

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก" ครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และนำมาประกอบกับเอกสารและบทสัมภาษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วิออส หรือฮอนด้า ซิตี้ หรือเซฟโรเลต อาวีโอ จำนวน 300 คนและผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และนำมาวิเคราะห์ประกอบกับเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รถยนต์ "โตโยต้า วิออส"

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วิออส ประกอบกับการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์โตโยต้า วิออส สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

■ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วีออล

ความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า วีออลในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มมีการเปิดตัวรุ่นนี้เป็นครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อว่า โตโยต้า โซลูน่า (Toyota Soluna) ซึ่งมาจากการผสมผสานระหว่างคำว่า "Solar" ที่แปลว่า พระอาทิตย์ และคำว่า "Lunar" ที่แปลว่า พระจันทร์

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

ภายหลังจากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้โตโยต้า เข้าใจถึงความต้องการของคนไทย โดยได้ข้อสรุปว่า รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์รุ่นนี้ คือ รถยนต์ซีดาน 4 ประตู ขนาดเล็ก 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" โดยโตโยต้า ได้เลือกนักจัดรายการวิทยุชื่อดังอย่าง ไต้ว - มรกต โกมลบุตร มาเป็นพิธีเซนต์เตอร์ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดการเดินทางจากฝรั่งเศสถึงกรุงเทพฯ รวมทั้งหมด 5 ตอนจบ ซึ่งครั้งนั้นถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่โตโยต้า ประเทศไทย ใช้งบการตลาดในการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างมาก และส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่กล่าวขวัญอย่างมากในขณะนั้นทันที

ช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่านั้น มีการสั่งจองรถยนต์รุ่นดังกล่าวสูงถึง 28,765 คัน ถือได้ว่าโตโยต้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าว

แต่ทว่าภายหลังจากเกิดวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 นั้น สถานการณ์ต่างๆก็เริ่มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ยอดขายของโซลูน่าเริ่มตกลงตามสภาพตลาด แต่ก็ยังอยู่ในสถานะที่สามารถประคองตัวได้ โดยโตโยต้าได้มีการออกกรุ่นพิเศษต่างๆเพื่อมากระตุ้นตลาด ดังต่อไปนี้

- รุ่น S Version ซึ่งเป็นรถที่ได้รับการตกแต่งสไตล์สปอร์ต
- รุ่นนิยมไทย ซึ่งเป็นรถรุ่นแรกในโลกที่ใช้ตัวอักษรและตัวเลขบอกขนาดเครื่องยนต์เป็นภาษาท้องถิ่นโดยได้ติดตั้งไว้บนฝากระโปรงหลัง และผลิตรออกมาพิเศษในจำนวนจำกัดเท่านั้น
- 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 ได้มีการเปิดตัวที่งานมอเตอร์เอ็กซ์โป ในเดือนธันวาคม ปี 2544 ซึ่งผลจากการปรับปรุงต่างๆในระยะเวลา 3 ปีนั้น ทำให้ราคาขายของโตโยต้า โซลูน่า ในรุ่นที่สูงสุด มีราคาสูงถึง 6 แสนกว่าบาท ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ราคาประหยัดของโซลูน่า ค่อยๆเลือนหายไปจากความคิดของผู้บริโภคในที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวที่โตโยต้าต้องเผชิญ ทำให้โตโยต้าต้องมีการวางแผนใหม่ โดยโตโยต้าได้เตรียมที่จะผลิตรถยนต์รุ่นเปลี่ยนโฉมของโซลูน่า ซึ่งในครั้งนี้โตโยต้าไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่สร้างรถยนต์ขนาดเล็กสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป แต่มุ่งหวังไปถึงขั้นวางเป้าหมายให้รถยนต์ดังกล่าวกลายเป็นรถยนต์ที่ดานขนาดเล็กระดับโลก 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 เพื่อให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารรู้สึกถึงความกว้างขวางและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 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 ภายใต้อิทธิพลที่ว่า "My Design, My Pride"

โดยมร.เชโฮ คาวาคามิ เจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่า "ความต้องการรถยนต์นั่งขนาดเล็กเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก ดังนั้นเราจึงได้ดำเนินการทุกอย่างที่เป็นไปได้ เพื่อเติมเต็มความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า โดยเราได้ทำงานอย่างต่อเนื่องที่จะรวมเอาความล้ำสมัยของรูปลักษณ์ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ตลอดจนมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เข้ากับมาตรฐานความเป็นเลิศด้านคุณภาพของโตโยต้า วียอล ใหม่ นี้ ไม่เพียงแต่เป็นรถยนต์รุ่นสำคัญของเราในตลาดประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับโลกของเราอีกด้วย"

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

นอกจากนี้ มร.มิตซึฮิโระ โชนิดะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

"วียอล ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยในนาม โชนุ่น่า และต่อมาได้พัฒนามาเป็น โชนุ่น่า วียอล จนถึงรุ่นที่ 3 คือรุ่นปัจจุบัน ซึ่งวียอลได้มีการออกแบบและพัฒนาให้มีมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเรามั่นใจว่า วียอล ใหม่ จะเป็นที่ถูกใจของลูกค้าทุกท่าน ทั้งในด้านของดีไซน์ที่โดดเด่น สมรรถนะที่เหนือระดับ องค์กรประกอบ อันทันสมัยในเรื่องของความปลอดภัยและทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากรองรับความต้องการของตลาดภายในประเทศแล้ว เรายังมีการส่งออก วียอล ใหม่ สู่อเมริกาในอาเซียนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งคาดว่าด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับสูงของวียอล ใหม่ จะนำไปสู่การขยายการส่งออก รวมถึงเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมภาคการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่นเดียวกับการส่งออกกระบะของเรา ดังนั้น วียอล ใหม่ จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ความภาคภูมิใจของ โตโยต้า เท่านั้น แต่ยังถือเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยด้วยเช่นกัน"

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

อาจกล่าวได้ว่า วีโอส ใหม่ ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้น ภายใต้แนวคิดที่รวบรวมคุณสมบัติของความคุ้มค่า ซึ่งประกอบไปด้วย ดีไซน์ที่ก้าวล้ำ ความประหยัดน้ำมัน การขับขี่ที่คล่องแคล่ว ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยระดับโลก และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้วีโอส เป็นรถซีดานขนาดเล็กใหม่ล่าสุด ที่ก้าวล้ำเหนือชั้นกว่าระดับเดียวกัน กล่าวคือ

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

ซึ่งมร.โทชิโอะ ชูซุกิ หัวหน้าวิศวกร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวว่า

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

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

นอกจากนี้นายวิเชียร เอมประเสริฐสุข ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้กล่าวว่า

“วีโอส 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 วีโอส ใหม่ นั้นมีความสมบูรณ์แบบ นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม เหตุผลผล การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่เราเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี ทำให้เรามีความเชื่อมั่นอันเต็มเปี่ยมว่า วีโอส เจนเนอเรชั่นที่ 3 นี้จะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน โดยมีเป้าหมายการขายอยู่ที่ประมาณเดือนละ 4,000 คัน และยังมีแผนในการแนะนำรถรุ่น S-Limited ซึ่งเป็นรุ่นที่เพิ่มเติมอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความเป็นสปอร์ต และรุ่น G-Limited ซึ่งเพิ่มเติมอุปกรณ์ที่มีความหรูหราออกมาอีกด้วย โดยจะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 28 ในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน 2550 ที่จะถึงนี้อีกด้วย ”

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

ล่าสุดในปี 2552 โตโยต้าได้เปิดตัววีโอส ใหม่ รุ่นปรับโฉม (Minor-Change) โดยมีการเพิ่มรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มความหรูหราเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า พร้อมกับแนวคิดใหม่คือ "Make It Happen" และพรีเซ็นเตอร์คนใหม่อย่าง "โจ และ ว่าน AF" ซึ่งโตโยต้าเชื่อว่าทั้งในเรื่องจำนวนรุ่นของตัวผลิตภัณฑ์กว้างมากขึ้น และมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรถยนต์รุ่นดังกล่าวได้มากขึ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงฐานของกลุ่มลูกค้าที่จะกว้างขึ้นอีกด้วย

▪ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีโออส

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีโออสนั้น จะเน้นไปที่การสร้างความสนใจและความตื่นเต้นให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากที่จะทดลองขับ รวมทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมไปถึงสื่อที่โตโยต้า วีโออสเลือกใช้นั้น มีรายละเอียดตามแต่ละรุ่นดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอภาพรวมของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงนำเสนอรายละเอียดทั้งหมดเป็นลำดับต่อมา

โตโยต้า ไชลูน่า

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ ไต่-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 ไต่ - มรกต โคมลบุตร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรกให้กับรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า ด้วยบุคลิกที่สะท้อนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาชุดการเดินทางที่ยิ่งใหญ่ (The Great Journey) รวมทั้งหมด 5 ตอนจบ ซึ่งเป็นเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งเดินทางไปกับโตโยต้า ไชลูน่า จากฝรั่งเศสจนถึงกรุงเทพฯ ถือได้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนี้นั้นเป็นครั้งแรกที่โตโยต้า ประเทศไทย ใช้บริการตลาดในการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวรถยนต์และตราสินค้าโตโยต้านั่นเอง ซึ่งภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวก็สามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดการกล่าวถึงเป็นวงกว้าง ณ ช่วงเวลานั้น

ซึ่งคุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีเอส ได้กล่าวว่า

“สาเหตุที่โตโยต้าเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นดังกล่าว ก็เนื่องมาจาก ในสมัยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ สื่ออย่างพวกอินเทอร์เน็ตเหมือนสมัยนี้ก็ยังไม่เป็นนิยมหรอก ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อที่เราคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและเร็วที่สุด ซึ่งก็คือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เราก็มาคิดกันต่อว่า แล้วเนื้อหาที่เราจะนำเสนอละเราจะต้องทำยังไง ให้ผู้บริโภคเขาสามารถจดจำสิ่งที่เราต้องการพูดออกไปได้มากที่สุด และเราจะพูด benefit

ของรถยังงให้ครบทุกอย่าง นั่นก็เลยเป็นที่มาของการทำหนังสือ 5 ตอนจบ เพราะเราคิดกันว่า การทำหนังสือที่มีความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอยากติดตาม และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าได้มากกว่า ที่สำคัญผู้บริโภคยังค่อยๆ ได้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นๆ ของรถไปทีละอย่างด้วย ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะของเครื่องยนต์, ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร และความปลอดภัย ซึ่งผลตอบรับมันก็ดีเกินคาดนะ ผู้บริโภคให้การตอบรับค่อนข้างดี และก็ทำให้ยอดขายของโซลูน่า ณ ตอนนั้นมันดีตามไปด้วย” (ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

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

ในส่วนของการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่านั้น ก็ได้มีการนำเอาคุณโต้ว - มรกต โกมลบุตร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ขับรถรุ่นนี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอยากที่จะเป็นเหมือนบุคคลคนนั้นนั่นเอง

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีโอสได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ที่เราเลือกคุณโต้ว - มรกต ในตอนนั้น ก็เพราะว่าเขาเป็นคนที่มีความคุ้นเคยเฉพาะตัว และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตัวเอง เป็นตัวอย่างของ Role Model ที่ดีของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นเราจึงคิดว่าถ้าได้เขามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิด Aspire ที่อยากจะเป็นอย่างเค้า และมันก็ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของรถเราแล้วก็แบรนด์ของเราด้วย”

(ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ยังมีการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของโตโยต้าผ่านทางสื่อต่างๆ และการจัดทำการตลาดร่วมกับสื่อมวลชนสายยานยนต์ รวมไปถึงกิจกรรมการแข่งขัน "โซลูน่า วันเมคเรซ" ซึ่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และถูกกล่าวถึงค่อนข้างมาก

โตโยต้า โซลูน่า วีออส

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส
1) การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ บริทนี สเปียร์ส	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการให้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	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 ออลซีซั่นเพลส ลุมพินี เพียงแต่ไม่ใช่การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เนื่องจากเป็นเพียงแค่การเปิดเผยรายละเอียดอย่างคร่าวๆ และราคาขายโดยประมาณเท่านั้น รวมทั้งการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ ซึ่งก็คือนักร้องซูเปอร์สตาร์ บริทนี สเปียร์ส นั่นเอง จากนั้นอีกครั้งเดือนจึงได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา และนำไปจัดแสดงอีกครั้งที่งานมอเตอร์ เอ็กซ์โป ที่เมืองทองธานี ในวันต่อมา

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

ซึ่งผลสำเร็จที่ได้จากการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ก็คือ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านภาพลักษณ์ของการวางตำแหน่งทางการค้าของโตโยต้า (Brand Positioning) ที่ถูกยกระดับให้สูงขึ้นจากรูปลักษณ์การดีไซน์รถยนต์ที่ดูดีมีระดับ และราคาขายที่ถูกกำหนดขึ้นใหม่ทั้งหมด

นอกจากนี้ โตโยต่ายังมีแผนทำกิจกรรมการตลาดที่ทันสมัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งคุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออสได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นดังกล่าวว่า

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

(ขวัญพงศ์ สุตานนท์, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553)

เช่นเดียวกันกับการเปิดตัวโตโยต้า โซลูน่ารุ่นแรก โตโยต่ายังได้จัดการทำสอบรถยนต์โซลูน่า 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” ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงวิชาการที่โตโยต่านำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย Young Generation อีกทางหนึ่งด้วย

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

กลยุทธ์นี้ยิ่งเติมรูปแบบก็ยิ่งเป็นการเพิ่มพลังกำลังด้านการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นไปอีกระดับ จึงไม่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดโตโยต้าจึงได้ชื่อว่าเป็นค่ายรถยนต์ที่มีกิจกรรมทางการตลาดออกสู่สายตาผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายรถ โตโยต้ายังได้จัดแคมเปญโปรโมชันในช่วงของการเปิดตัว โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสนอพิเศษระหว่าง ขับฟรี 3 เดือน ดาว์น 20% ดอกเบี้ย 3.75% ผ่อนชำระ 48 เดือน หรือดาว์น 15% ดอกเบี้ย 3.69% ผ่อนชำระ 48 เดือน ซึ่งส่งผลให้โตโยต้า โชนิก้า วีออลใหม่มียอดขายเพิ่มขึ้น

นอกจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการเปิดตัวของโชนิก้า วีออลแล้วนั้น โตโยต้ายังได้จัดทำแคมเปญ "Yes! We Drive" เพิ่มขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาด และสร้าง Brand Image ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าในช่วงปลายปี 2546 อีกด้วย ซึ่งแคมเปญ "Yes! We Drive" นั้นค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างการรับรู้ในความเป็นแบรนด์โตโยต้า และตัวสินค้าได้ดีในระดับหนึ่ง โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง และนักแสดง เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นไม่ว่าจะเป็นโตโยต้าคัมรี่ อัลติส และโชนิก้า วีออล ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงความเหมาะสม ความเป็นตัวตน และไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอผ่านตัวพรีเซ็นเตอร์ โดยไม่เน้นการพูดถึงสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่นมากนัก

ในประเด็นดังกล่าวคุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออลได้กล่าวว่า

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

และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ คนที่ทำงานแล้ว แต่ยังมีพลังในตัว ซึ่งใช้ "ชาคริต แย้มนาม" มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อถึง Lifestyle ที่ยังมีความแรง มีเสน่ห์ และสุขุม ผ่านแคมเปญ "Yes, We Drive Altis" (ขวัญพงศ์ สุตานนท์, 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 ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

โตโยต้า วีออล เจนเนอเรชั่นที่ 3

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออล เจนเนอเรชั่นที่ 3

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

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

เคลื่อนไหวทางยุทธศาสตร์ (Strategic Move) ของผู้นำ ที่ตลาดมีความต้องการสูงและสอดคล้องกับภาวะราคาน้ำมันแพง

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

“ความต้องการรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งความต้องการดังกล่าวนั้นขยายตัวสวนทางกับตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ 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)

กล่าวได้ว่าการเปิดตัวโตโยต้าวีอออส ใหม่ นั้นมีความพร้อมครบถ้วนภายใต้เงื่อนไขการตลาดยุคใหม่ทั้ง 4C โดยเฉพาะวีอออส เจนเนอเรชันที่ 3 ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Entry) ทั้งในด้านของคุณค่า ราคา และความภูมิใจกับรถยนต์คันแรก

คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีอออสได้กล่าวว่

“เราได้เปิดตัววีอออสรุ่นนี้ครั้งแรกที่งานบางกอก 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 โซนี่มิวสิก เบเกอร์มิวสิก ยูนิเวอร์แซล มิวสิก และแบล็คซีพ 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 ใจ-วาน AF2	2) การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3) การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	3) การจัดกิจกรรมที่สื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่

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

ซึ่งก็เปรียบเสมือน ใจ และ วาน ที่สามารถทำความเข้าใจตนเองให้เป็นจริงกลายเป็นคารานักกรองที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ในประเด็นดังกล่าวนายวิเชียร เอมประเสริฐสุข ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวว่า

“วียอส เป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กและตลาดรถยนต์นั่งของประเทศไทย จากการประสบความสำเร็จทางการขายมากมายเช่นนี้ 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 ด้วยการพัฒนาสื่อประเภทดิจิทัลในรูปแบบของโบรชัวร์สามมิติที่สามารถดูผ่านกล้องเว็บแคมได้ 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 เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทางโตโยต้าได้เลือกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นใหม่นี้ ซึ่ง AR Code ก็คือ โบรชัวร์ออนไลน์ที่มีรูปแบบเป็นสามมิติ 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 โดยตัวยังได้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต "แสดมบี คอบ วาน คอนเสิร์ต" เมื่อวันที่เสาร์ที่ 7 สิงหาคม 2553 เวลา 19.00 น. ณ อาคารกีฬาเวสน์ 2 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง ขึ้นมาอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ของผู้ที่ขับขี่โตโยต้า วีออส และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ทุกรุ่น

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

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วิโออส

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

หรือโตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 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 ไทลูน่า ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นแรกนั้น ทางโตโยต้าได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ต่อมาเมื่อโตโยต้าได้มีการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ไทลูน่า วีออส รุ่นใหม่ ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สูงขึ้นและสร้างการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับโตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 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 นั้นมีการลงโฆษณากับช่อง 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 โดยตัว วีออล มีการลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นอันดับ 1 และตามมาด้วยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, คมชัดลึก, ข่าวสด, มติชน และสตาร์ ซอคเกอร์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออล 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 ซิตี้”

จากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้นสามารถรายงานผลการศึกษาได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

■ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

ฮอนด้าได้เริ่มเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าคนไทย และมองเห็นว่าตลาดรถยนต์ราคาถูกในประเทศไทยนั้นยังมีช่องว่างมากพอที่จะทำตลาดได้อีก ดังนั้น ฮอนด้าจึงเริ่มพัฒนารถยนต์ซีดานขนาดเล็กออกมา เนื่องจากการสำรวจตลาดนั้นพบว่า คนไทยนั้นชอบความสะดวกสบายในรูปแบบของรถยนต์ 4 ประตูมากกว่า ดังนั้น เพื่อสร้างโครงการรถเล็กรุ่นนี้ให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ฮอนด้าจึงลงทุนสร้างโรงงานขึ้นที่ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ โดยมีมูลค่าสูงถึง 4,000 ล้านบาท เพื่อผลิตและประกอบฮอนด้า ซีดี ขายในประเทศ และส่งออกในรูปแบบของชิ้นส่วน CKD (COMPLETE KNOCK DOWN) ตามโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามโครงการ 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 จึงไม่น่าแปลกใจที่ฮอนด้าจะกลายมา เป็นผู้ผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยทันที

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 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโตโยต้า ไฮลูน่ามากกว่า

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ในที่สุด ฮอนด้าต้องแก้สถานการณ์ ด้วยการเปิดตัวฮอนด้า ซีดี เอสออกมาในช่วงแรก โดยเพิ่มอุปกรณ์บางอย่างเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับรถยนต์ เช่น แผ่นรองป้ายทะเบียนหลังแบบโครเมียมพร้อมแผงทับทิมสะท้อนแสงสีแดง, ไฟเบรกดวงที่ 3, พนักเก้าอี้แขน และปลอกท่อไอเสีย เพื่อประดับประดาประคองยอดขายไว้ก่อน จากนั้นจึงได้มีการเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า 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 และเสากรอบประตูดำ จากเดิมที่เป็นสีเดียวกับตัวถัง รวมทั้งติดตั้งถุงลมนิรภัยฝั่งคนขับ และระบบป้องกันล้อล็อก ABS อีกด้วย

ซึ่งฮอนด้าได้ทำการกระตุ้นตลาด ด้วยการให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีคุณวิลลี่ แม็คอินทอช และคุณหิว ลลิตา ปัญโญภาส ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่พระนางที่ได้รับความนิยมสูงมากในช่วงเวลานั้นมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

แต่การตัดสินใจในครั้งนี้ของฮอนด้า แม้จะเป็นเพียงแค่อลูมิเนียมเชิงรับ แต่ทว่ากลับสร้างความรู้สึกผิดหวังให้กับลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อฮอนด้า ซีดีในรุ่นแรก เนื่องจากมีอุปกรณ์ต่างๆที่ครบครันมากกว่า อีกทั้งเครื่องยนต์ก็มีขนาดใหญ่กว่า และราคาก็ไม่แตกต่างกับรุ่นเดิมมากนัก ซึ่งจากเหตุการณ์ในครั้งนี้จึงส่งผลให้ฮอนด้าเสียฐานลูกค้าไปมากพอสมควร

ดังนั้น หลังจากทำตลาดมาได้ 2 ปีเต็ม ฮอนด้าจึงได้มีการปรับโฉม (Minor-Change) ครั้งใหญ่ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2542 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อรุ่นใหม่เป็น "ซีดี 'ไทป์ ซีรี'" (City Type Z) ซึ่งได้มีการปรับโฉมไฟหน้า กระจกหน้า 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 รวมทั้งการส่งเสริมวิดีโอเทปจำนวน 1 แสนม้วน ไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทางฮอนด้าได้เลือกคุณพิม ซอนญา คุณลิ่ง นางแบบและนักแสดงชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งไปถ่ายทำกันถึงยุโรปเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ยอดขายของฮอนด้า ซีดี จึงสามารถกลับขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดได้อีกครั้งและยังได้รับความนิยมอย่างสูงอีกด้วย

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

แต่ด้วยราคาขายที่สูงขึ้นมาก กล่าวคือ อยู่ที่ระดับราคา 450,900 - 667,900 ทำให้ฮอนด้า ซีตี้ ไม่อาจตรงภาพพจน์ในการเป็นรถยนต์รุ่นประหยัดในสายตาผู้บริโภคได้อีกต่อไป 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 อีกทั้งเครื่องยนต์ก็ด้อยกำลังกว่าคู่แข่งทั้งที่มีความจุระบอบสูบเท่ากัน

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 แต่ก็ไม่ช่วยให้ยอดขายของฮอนด้าสามารถแข่งขันคู่แข่งได้เลย

จากนั้นฮอนด้า ซิตี้ ไทยป์ ซี จึงได้มีการปรับโฉมโฉมเนอร์เซนจ์เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2548 โดยใช้ชื่อในการทำตลาดใหม่ว่า "ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์" (City ZX) โดยการปรับเปลี่ยนโฉมในครั้งนี้ ฮอนด้าได้พยายามแก้ไขปัญหาคาใจไม่ลงตัวของรูปทรง ด้วยการปรับด้านหน้าของรถออกไปให้มีความสมดุลย์กับด้านหลังรถมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงรายละเอียดต่างๆอีกด้วย และยังมีการกระตุ้นตลาดเป็นครั้งสุดท้ายในช่วงปลายปี 2550 ด้วยการเปลี่ยนกระจังหน้าเป็นแบบสปอร์ต

โดยฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ ใหม่ นั้น 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 ซีรี่เอ็กซ์ ใหม่ นั้น มีราคาเริ่มต้นที่ 517,000 บาท ไปจนถึงราคา 685,000 บาท

แต่ภายหลังจากการเปิดตัวฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่เอ็กซ์ใหม่นั้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้สถานการณ์โดยรวมทางด้านยอดขายของฮอนด้าดีขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆนานาประการ 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 ได้นิยามแนวคิดของห้องโดยสารชั้นใหม่ ซึ่งเรียกว่า Cool Lounge ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก ผลวิจัยทางตลาดที่ระบุว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตอยู่ในห้องโดยสาร ภายใต้สภาพการจราจรที่ติดขัด ในบางวันที่อากาศร้อนอบอ้าว และบางวันที่ฝนตกหนัก ดังนั้น ห้องโดยสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความสบาย และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทั้งที่เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก และราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังคงต้องรักษาจุดเด่น ในด้านความอเนกประสงค์เอาไว้อีกด้วย

ซึ่งนายเคนจิ โอะตะกะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า

“ฮอนด้า ซิตี้ เป็นรถที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้ชีวิตด้านขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำและประหยัดน้ำมัน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้รถยนต์รุ่นนี้ครองใจลูกค้าในประเทศไทยและตลาดอื่นๆในอาเซียน จนสามารถสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่รถยนต์ในเซกเมนต์นี้ ถือเป็นช่วงเวลาเหมาะสมในการเปิดตัวรถรุ่นนี้ของเรา ด้วยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลทำให้ลูกค้ามองหารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็รถลูกค้าที่ซื้อรถยนต์คันแรก หรือกำลังคิดจะซื้อรถยนต์คันที่สองก็ตาม ลูกค้าเหล่านี้ต่างก็ต้องการรถยนต์ขนาดซับคอมแพคท์ที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิต ใช้งานได้คล่องตัว ขับขี่และบำรุงรักษาได้ง่าย มีห้องโดยสารกว้างสบาย และประหยัดน้ำมัน”

(เปิดใจ 2 ปีกับปีทอง! ฮอนด้า, 2551 : ออนไลน์)

นอกจากนี้นายพิทักษ์ พุทธิสาริกร กรรมการบริหาร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ว่า “รถคันนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุภาระกิจหลักๆ 5 ประการ อันได้แก่

1. เพื่อสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด
2. รถคันนี้ต้องถูกออกแบบให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของสาธารณชน ในด้านการประหยัดพลังงานแต่ก็ยังต้องเอาใจวัยรุ่นหนุ่มสาว 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	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำ
2) การเลือกใช้สื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	

สำหรับการเปิดตัวครั้งแรกในโลกของฮอนด้า ซีดี เริ่มขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2539 ในประเทศไทยเป็นแห่งแรก โดยได้มีการเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งขับร้องโดยคุณนัท มิเรียม และต่อมาฮอนด้าได้ทำการกระตุ้นตลาด ด้วยการให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทางฮอนด้า ได้เลือกเอาคุณวิลลี่ แม็คอินทอช และคุณหมิว ลลิตา ปัญโญภาส ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่พระนางที่ได้รับความนิยมสูงมากในเวลานั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะเห็นได้ว่า ฮอนด้าได้เลือกใช้

กลยุทธ์เชิงรุกในการทำตลาด โดยได้เลือกใช้พีรเซ็นเตอร์มาเป็นตัวแทนของฮอนด้า ซีดี ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี

ตารางที่ 12 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี
1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านทางสื่อใหม่ เช่น จัดส่งวีดิโอเทปไปยังกลุ่มเป้าหมาย	1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อใหม่
2) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพีรเซ็นเตอร์ คือ ซอนญ่า คูลิ่ง	2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการให้พีรเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของความหรูหราและความสวยงามของสินค้า
3) กลยุทธ์การใช้สื่อหลัก ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์	

ภายหลังจากการเปิดตัวฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี นั้น ฮอนด้าได้ทำการส่งวีดิโอเทปจำนวน 1 แสนม้วน ไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดในด้านต่างๆ ของฮอนด้า ซีดี ไทยปีซี รวมไปถึงเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งนอกจากวีดิโอเทปดังกล่าว ทางฮอนด้ายังได้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อหลัก ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในครั้งนี้ ฮอนด้าได้เลือกคุณพิม ซอนญ่า คูลิ่ง นางแบบและนักแสดงชื่อดังมาเป็นพีรเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งไปถ่ายทำกันถึงยุโรป เพื่อให้ผู้ชมได้อรรถรสของความหรูหราและความสวยงามของฮอนด้า ซีดี ไทยปี ซี ด้วยเหตุนี้ ยอดขายของฮอนด้า ซีดี จึงสามารถกลับขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดได้อีกครั้ง อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกด้วย

ฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 2

ตารางที่ 13 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 2

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

ฮอนด้า เปิดตัว ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 2 ด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที เพื่อแนะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ว่า "Now that's a car" เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าฮอนด้า ซีดี คือนิยามใหม่หรือมาตรฐานใหม่ของรถยนต์นั่งในวันนี้

นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ฮอนด้ายังได้ทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมอีกด้วย โดยสะท้อนแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาารถฮอนด้า ซีดี ใหม่ พร้อมด้วยการสื่อสารโฆษณาทางตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ในการเปิดตัวฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 2 ในครั้งนี้ ทางฮอนด้าไม่ได้มีการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่อย่างใด เนื่องจากฮอนด้าค่อนข้างมั่นใจว่าด้วยรูปลักษณ์การดีไซน์ ระดับราคาที่น่าสนใจ และสมรรถนะของเครื่องยนต์นั้น น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องอาศัยแคมเปญส่งเสริมการขายใดๆ

คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ได้กล่าวว่า

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

"นอกจากนี้เรายังได้ออกโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นจุดขายที่สำคัญๆ โดยใช้แนวคิดในการโฆษณาแบบใหม่ ที่สะท้อนแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาการฮอนด้า ซีดี เช่น เครื่องยนต์ I-DSI ระบบ 2 หัว

เทียน และระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ 7 สปีดที่พวงมาลัยด้วยนิ้วสัมผัสที่พวงมาลัย พร้อมสื่อโฆษณาทางตรงส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใต้แนวคิด *Nothing New* เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอนด้าได้มีการเปลี่ยนทุกรายละเอียด และเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะลูกค้าผู้หญิงที่มีฐานอยู่มากว่า 60% ซึ่งจากการออกแบบ สมรรถนะ ประโยชน์ใช้สอย ระบบความปลอดภัย ความคุ้มค่า และราคาจำหน่าย เราจึงได้กำหนดให้ซีดี ใหม่ คือ *Amazing Sedan* ที่จะมาเป็นรถในการสร้างมาตรฐานใหม่กับรถยนต์ขนาด *Sub-Compact* ในไทย”
(ธนพงศ์ พงษ์พานิช, *สัมภาษณ์*, 16 สิงหาคม 2553)

ฮอนด้า ซีดี ซีรีเอ็กซ์

ตารางที่ 14 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซีรี เอ็กซ์

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

ฮอนด้า ซีดี ซีรีเอ็กซ์ ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด *Sporty Stylish Sedan* เพื่อให้มีรูปโฉมที่ทันสมัย โฉบเฉี่ยวแบบรถสปอร์ตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เช่นเดียวกับรถซีดานขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ที่ต้องการความสะดวกสบายและความหรูหรา



มร. อิโรชิ โทตะ ประธานบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เอาไว้ว่า

“ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่ เป็นรถที่เหมาะกับคนที่มีไลฟ์สไตล์สมัยใหม่และต้องการรถยนต์ที่ดูสปอร์ตยิ่งขึ้น ประหยัดน้ำมัน ใช้งานง่าย มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ มีห้องโดยสารที่กว้างขวางและมีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยครบครัน ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกในโลกที่ผลิตฮอนด้า ซิตี ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่ ซึ่งเป็นผลงานของทีมวิจัยและพัฒนา โดยรถรุ่นใหม่มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างเพื่อให้เป็น “Sporty Stylish Sedan” นี้มีคุณสมบัติเหนือความคาดหมายของลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่”

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

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจ ที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตี ซีรีส์เอ็กซ์ จะเน้นไปที่เรื่องของคุณสมบัติเด่นของรถที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยสื่อสารออกมาภายใต้แนวคิดที่ว่า “อีกขั้น...ของความโดดเด่น” ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์เอ็กซ์ นั้น ฮอนด้าได้จัดงบประมาณการตลาดสำหรับการแนะนำฮอนด้า ซิตี ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนเงินถึง 80 ล้านบาท โดยจะเน้นไปที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และเว็บไซต์ 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 ซีรีส์เอ็กซ์ เป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้นเราจึงต้องนำเอากลยุทธ์การแบ่งตลาด (Segmentation) ด้วยการแบ่งประเภทสินค้า และลักษณะของลูกค้ามาใช้ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อย รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นมา ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Customize) เพราะในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Value for Money) ดังนั้นเราจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนอยู่ตลอดเวลา”

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

“ทิศทางการตลาดของฮอนด้าโดยมากจะใช้การแบ่งกลุ่มสินค้าและลูกค้า ซึ่งฮอนด้าต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบบ One to One Marketing เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ในปัจจุบันเกิดช่องว่างในตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังต้องควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และมีการปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่เสียไปจากกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายบางรายปฏิบัติตัวไม่เหมาะสม ทำให้ฮอนด้าต้องทบทวนแผนการตลาดเพื่อป้องกันแบรนด์อิมเมจของบริษัทด้วย”

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

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

ในกรณีดังกล่าว นายพิทักษ์ พุทธิสาริกร 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 ซีดี ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 3

ตารางที่ 15 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 3

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

กล่าวได้ว่าฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 3 เป็นรถที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่อนข้างต่ำ และประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานและเป็นเหตุผลที่ทำให้รถยนต์รุ่นนี้สามารถครองใจลูกค้าในประเทศไทยและตลาดอื่นๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดตัว ด้วยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงในขณะนั้นขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้ามองหารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก หรือผู้ที่กำลังคิดจะซื้อรถยนต์คันที่สองก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการรถยนต์ขนาดเล็กที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิต ใช้งานได้คล่องตัว ขับขี่และบำรุงรักษาง่าย มีห้องโดยสารกว้างสบาย และประหยัดน้ำมัน

ซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของฮอนด้า ซีดี เจนเนอเรชั่นที่ 3 นี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากทำยิงธนู Arrowshot Form ที่ให้ความรู้สึกในขณะที่ลูกศรกำลังจะออกจากคันธนู ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ที่มีความสปอร์ตโฉบเฉี่ยว ทันสมัยและคล่องแคล่ว ด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่ได้รับการออกแบบใหม่ทั้งหมด ทำให้ฮอนด้ามีความเชื่อมั่นว่า จะสามารถลบภาพลักษณ์ของฮอนด้า ซีดี รุ่นเก่า ที่มักถูกมองว่าเป็นรถของผู้หญิง ซึ่งเป็นข้อจำกัดทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่กล้าซื้อ และทำให้ตลาดของฮอนด้า ซีดี นั้นกว้างมากขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของ ฮอนด้า ซิตี้ นั้นเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกและคันที่สอง เป็นคนที่เริ่มทำงานได้ไม่เกิน 5 ปี และมีไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องการรถยนต์ที่มีความสปอร์ตยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการที่จะสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ฮอนด้าจึงได้เลือกนำแนวคิด "Always Ahead" หรือ "ความล้ำหน้า...สู่ชีวิตเหนือระดับ" มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร อีกทั้งยังได้มีการเปลี่ยนโลโก้โดยนำหัวลูกศรสีแดงที่อยู่ใต้คำว่า "ALL New CITY" ที่บ่งบอกถึงการพุ่งทะยานและคล่องตัวตามสไตล์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมาใช้อีกด้วย

ในส่วนของการสื่อสารทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่ทางฮอนด้าเลือกมาใช้ โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่นั้นจะสะท้อนถึงความโฉบเฉี่ยวและความคล่องตัวของฮอนด้า ซิตี้ โฉมใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านตัวละครที่แสดงถึงความทะเยอทะยาน ความว่องไว โดยการนำสัญลักษณ์ของแสงของครีเดิลสีแดงมาคอยนำทางอยู่ตลอดเวลา

ซึ่งคุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ได้กล่าวถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ ว่า

"เราได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้ธีมว่า Always Ahead หรือ ความล้ำหน้า...สู่ชีวิตเหนือระดับ เพื่อจะสื่อถึงความล้ำสมัยโดดเด่นของฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ พร้อมกันนี้ก็ได้มีการนำสัญลักษณ์รูปลูกศรสีแดงมาใช้ประกอบในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงความพุ่งทะยานซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านการออกแบบของซิตี้ ใหม่ โดยผ่านทางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและกิจกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นหลัก"

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

(ธนพงศ์ พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2553)

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

ฮอนด้ามากยิ่งขึ้น โดยฮอนด้าได้เตรียมงบประมาณกว่า 200-300 ล้านบาท สำหรับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

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

“กิจกรรมการตลาดช่วงนี้นั้น ให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เพราะการทดลองขับที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมาก ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องมีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้เขาเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของเรา”

(ฮอนด้า กลยุทธ์ Segmentation ชุมชนภาพเหนือยอดชาย, 2552 : ออนไลน์)

ทางด้าน ศ.ดร.ประกาศรี อมรสิน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวแสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

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

(ฮอนด้า กลยุทธ์ Segmentation ชุมชนภาพเหนือยอดชาย, 2552 : ออนไลน์)

ตารางที่ 16 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ทุกรุ่น

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

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
ฮอนด้า ซิตี ไทยปี ที	
1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านทางสื่อใหม่ เช่น จัดส่งวีดิโอเทปไปยังกลุ่มเป้าหมาย	1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อใหม่
2) กลยุทธ์การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ ซอนญ่า คูลิ่ง	2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการให้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของความหรูหราและความสวยงามของสินค้า
3) กลยุทธ์การใช้สื่อหลัก ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์	
ฮอนด้า ซิตี เจนเนอเรชั่นที่ 2	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อแนะนำจุดเด่นของสินค้า	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2) การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์	
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของสินค้า	1) การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	2) กลยุทธ์การปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3) กลยุทธ์การแบ่งตลาด	3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย 4) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นที่ 3	
1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก	1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า
2) กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงแนวคิดหลักในการสื่อสารและเอกลักษณ์ของสินค้า	2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ เอ็กซ์ เจนเนอเรชันที่ 3	
3) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เช่น การจัดงานเปิดตัว, การทดลองขับรถ	3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจใน ตราสินค้ามากขึ้น

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

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

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี และ ฮอนด้า ซิตี ไทยปี ซี นั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของความหรูหราของตราสินค้า 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 และตามมด้วยช่อง 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

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

ที่มา : Nielsen Media Research , 2009 – YTD Jun 2010

รถยนต์ “เซฟโรเลต อวีโอ”

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต 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 อวีโอ 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 อวีโอ นั้น ทางเซฟโรเลตได้มีการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคา กล่าวคือ มีการตั้งราคาสำหรับเปิดตัวเอาไว้ที่ 499,000 บาท เท่านั้น ทำให้มียอดจองเป็นจำนวนถึง 2,312 คัน ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 4 วันเท่านั้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเปิดตัวที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากทีเดียว

นอกจากนี้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อวีโอ นั้น ก็มีความแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่นๆที่เคยมีการเปิดตัวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รถยนต์รุ่นนี้กลายเป็นกระแส Talk of the Town เพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งจะขอนำไปอธิบายในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

จากนั้น เซฟโรเลตก็ได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมอวีโออีกเล็กน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าบางอย่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการเพิ่มรุ่น SS ที่เน้นในเรื่องของความแรงของเครื่องยนต์และความสปอร์ตของชุดแต่งรอบคันรถ อีกทั้งยังเพิ่มรุ่น LUX ที่เน้นในเรื่องของความหรูหราและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร นอกจากนี้ ยังได้มีการเปลี่ยนสีรถหลักที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสีเขียวมาเป็นรถสีฟ้าแทนอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

และในปีต่อมาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์บางอย่างเล็กน้อยเพื่อให้เซฟโรเลต อวีโอ นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับรถขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยว เบาะหนังสีเบจ รวมไปถึงการปรับระบบเครื่องยนต์เพื่อให้อวีโอ นั้นสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้

ล่าสุดเมื่อปลายปี 2552 ที่ผ่านมา เซฟโรเลตได้ทำการเปิดตัวอวีโอ 1,600 ซีซี เข้าสู่ตลาด ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการรถเล็ก ในราคาที่ไม่แพง แต่มีเครื่องยนต์เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดกลาง โดยยังคงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เช่นเดิม แต่ทว่าปรับให้ภาพลักษณ์ของผู้ขับซีดูเป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น 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 รวมทั้งการใช้สื่อที่มีความแปลกใหม่เพื่อตอกย้ำถึงทัศนคติบุคลิก และไลฟ์สไตล์ของคนที่ขับอวีโอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเซฟโรเลต อวีโอ นั้นเอง ดังจะเห็นได้จากสื่อต่างๆที่ออกมาว่า อวีโอ นั้นมีบุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้อวีโอ นั้นขายได้

สำหรับแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้มีการประยุกต์มาจากแนวคิดของตัวสินค้า ซึ่งก็คือ "รถเล็ก ดีไซน์ใหญ่" ซึ่งหมายความว่า นอกจากเซฟโรเลต อวีโอจะเป็นรถเล็ก ที่มีการออกแบบให้รูปลักษณ์

ภายนอกดูมีขนาดใหญ่แล้วนั้น อาวีโอยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

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

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

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของตัวรถยนต์เป็นอย่างมาก โดยเป็นการขยายความสิ่งที่จะสื่อสารออกไปให้กว้างมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากแคมเปญโฆษณาของเซฟโรเลต อาวีโอ ที่จะพูดถึงประเด็นหลัก 5 ประการดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยสื่อสารผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ภายใต้โลโก้หลักที่ต่อยอดมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ที่ว่า "Built for the young หรือ สร้างเพื่อคนรุ่นใหม่" นั่นเอง

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

"เราต้องลงทุน ที่จะทำอย่างไรให้คนพูดถึงอาวีโอ หากจะขยายความภาษานักการตลาด พูดง่ายๆ คือ เป้าหมายการลงทุนในที่นี้ คือ พลังจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของอาวีโอ นั่นเอง"

(ถอดรหัส...รถใหม่วัยกริบ, 2549 : ออนไลน์)

จากการศึกษาพบว่า เซฟโรเลต อาวีโอ นั้นมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือมีการนำเอาไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อาวีโอ โดยมีคำจำกัดความเพื่อเรียกคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ว่า “วัยกริบ”

ซึ่งคำว่า “วัยกริบ” นั้นเป็นคำที่จดจำได้ง่าย มีความหมายว่า คนที่กล้าคิด กล้าฉีกแนว เป็นคำที่สามารถเข้าไปถึงความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับโจทย์ที่ทางเซฟโรเลตได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าจะสร้างแบรนด์รถรุ่นนี้ ให้เป็นรถสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

ในประเด็นของกลุ่มเป้าหมายนั้น คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ได้กล่าวว่า

“เมื่อเป้าหมายของเราคือคนรุ่นใหม่ ดังนั้นในการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องแรง และต้องมี Key word ให้คนกลุ่มนี้เกิดความสนใจ โดยเราเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกใช้สีของรถที่จะมาเป็นสีหลักในการทำโฆษณา ซึ่งสีที่เราเลือกมาโปรโมต ก็คือสีเขียวมะนาว เพื่อแสดงถึงความเบริ้วจิตของรถรุ่นนี้ หรือแม้แต่การสร้างของที่ระลึกที่ใช้แจกภายในงานเปิดตัว อย่างเช่น นาฬิกา AVEO ที่นอกจากจะบอกเวลาได้ ยังเก๋ไก๋ด้วยการเป็น Thumb Drive หรือแม้แต่สูจิบัตรที่ใช้ในการเปิดตัวอาวีโอ เราก็ยังดีไซน์ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ทั้งสีและภาพพิมพ์ เราก็ทำขึ้นมาสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

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

สำหรับเนื้อหาที่ใช้สื่อออกมาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น เซฟโรเลตได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้คอนเซ็ปต์ของ “ทีมวิจัยอาวีโอ” ที่จะคอยศึกษาทุกแง่มุมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง เพื่อดีไซน์เซฟโรเลต อาวีโอ ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากที่สุด

ในส่วนของสื่อหลักประเภทต่าง ๆ นั้น คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

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

เรื่องเกี่ยวกับกลุ่มของนักวิจัยที่กำลังสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่นที่อยู่ในที่ทำงาน กับวัยรุ่นที่กำลังเที่ยวกลางคืน อยู่ แล้วพอมาดอน launch จริงๆ เราก็ทำเป็นหนึ่งโฆษณาความยาว 45 วินาที ที่ทำเป็นห้องทดลองและมี นักวิจัยกำลังสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นในมุมต่างๆเกี่ยวกับรถอาวีโอ เช่น วัยรุ่นชอบหรือไม่ชอบอะไร, อะไรคือ อุปกรณ์ที่จำเป็นที่วัยรุ่นคิดว่าจะต้องใส่ไว้ในรถบ้าง ฯลฯ หลังจากนั้นเราก็ได้มีการตัดหนังโฆษณาออกเป็น 5 ตอนย่อยๆ โดยมีความยาว 15 วินาที เพื่อเล่าถึงจุดเด่นต่างๆของรถคันนี้ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของช่วงล่างที่ ปลอดภัย, ความประหยัดน้ำมัน, อุปกรณ์ gadgets ต่างๆที่มีในรถคันนี้ เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่โฆษณาของเรา ออกอากาศไปไม่นาน ก็มีกระแสตอบรับที่ค่อนข้างดีมาก เพราะมันสามารถเข้าถึงวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของเราได้ดี และที่สำคัญคือ มันมีแคแรคเตอร์ของคนขับที่ชัดเจน ที่ช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ของอาวีโอเป็นรถ ของคนรุ่นใหม่จนถึงทุกวันนี้”

(เอก จิตรถเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ เชฟโรเลตยังได้มีการใช้งบประมาณเพื่อสร้างความเป็นตัวตนของรถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอ ผ่านทางสื่อต่างๆนอกเหนือไปจากสื่อหลักอย่างสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ได้มีการทำโบร ชัวร์ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือที่เรียกว่า Inspiration Booklet ซึ่งเป็นโบรชัวร์ในรูปแบบของไลฟ์ สไตล์ บอกเล่าเรื่องราวผ่านกลุ่มวัยรุ่นโดยสอดแทรกคุณลักษณะเด่นของรถยนต์ในด้านต่างๆเพิ่มเติมเข้าไป และในหน้าสุดท้ายของ Inspiration Booklet นั้น ก็สามารถที่จะฉีกออกมาและกลายเป็นโบรชัวร์เล่มเล็กที่ให้ ข้อมูลต่างๆไปได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์รถยนต์คันนี้ผ่านทางนิตยสาร BK Magazine ซึ่งเป็น นิตยสารแจกฟรีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของคนเมือง ทำให้สามารถช่วยสร้างกระแสให้ผู้บริโภคได้ รู้จักเชฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มมากขึ้น นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของเชฟโรเลต

สำหรับสื่อประเภท Below the line นั้น มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น

- Aveo Spyglass ซึ่งเป็นภาพการใช้กล้องส่องทางไกลขนาดใหญ่ที่มีดวงตาเฝ้าจับตามอง พฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจะนำเอาสื่อนี้ไปแขวนอยู่บนรถเครนตามจุดต่างๆที่วัยรุ่นนิยม ไป
- Aveo Research Lab ที่เป็นนักวิจัยไผ่ขี้้นมาจากพื้นและจ้องมองคนผ่านไปมา
- Aveo Baggage กระเป๋าเดินทางที่อัดแน่นด้วยหนังสือ และมีมือไผ่ขี้้นมาถ่ายรูปคน
- Aveo Researcher กลุ่มคนที่กำลังจับตามองอยู่ตามชั้นบันไดสถานีรถไฟ

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้พบเห็นสะดุดตาและหยุดคิด และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นในรถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอ มากยิ่งขึ้น

โดยสื่อประเภท Below the line ดังกล่าว จะถูกนำไปติดตั้งอยู่ตามบริเวณทางด่วนสายหลัก ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้ชีวิตอยู่

ซึ่งคุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Below the line ไว้ว่า

“จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้สื่อของเราสำหรับการเปิดตัวเซฟโรเลต อาวีโอในครั้งนี้ สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก เพราะเพียงแค่สองสัปดาห์ที่สื่อนี้ยังออกไปไม่นาน อาวีโอถูกพูดถึงอย่างมาก ซึ่งที่มียุทธศาสตร์ทางการตลาดของเซฟโรเลต ก็ได้ให้ข้อมูลว่า มีการสำรวจพบว่า มีกลุ่มวัยรุ่นประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ ที่เดินอยู่แถวสยามสแควร์รู้ว่าอาวีโอ คือรถของคนรุ่นใหม่ และหลายคนยังบอกว่า พวกเขาเห็นอาวีโอจากสื่อที่ปรากฏอยู่ตามจุดต่างๆ บางคนถึงขนาดบอกว่าเคยไปถ่ายรูปกับ Aveo Research Lab มาแล้ว”

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้เซฟโรเลต ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางการจัดการประกวดวงดนตรี เพื่อเฟ้นหานักดนตรีรุ่นใหม่เข้าสู่วงการอีกด้วย โดยได้จัดกิจกรรม “เซฟโรเลต เอาแต่เล่น” ขึ้นมา และจัดอย่างต่อเนื่องมาถึง 3 ครั้งด้วยกัน ซึ่งในแต่ละครั้งนั้น ก็ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างกระแสให้เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS

ตารางที่ 21 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS
1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ	

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

ซึ่งในประเด็นดังกล่าว คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ได้กล่าวไว้ว่า

"เราทำหนังโฆษณาเรื่องนี้ขึ้นมา โดยเอาแนวคิดมาจากบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของคนขับอารีโอ โดยเราเล่าเรื่องผ่านชายหนุ่มคนหนึ่ง ซึ่งเป็นชายหนุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา กำลังรีบไปทำงาน โดยขับรถแข่งกับเลขเก้าเพื่อไปให้ทันเวลาทำงาน จะเห็นได้ว่าเป็น Attitude ของคนแบบอารีโอที่เราสร้างขึ้นมา ให้เห็นว่าแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะยังมีความเป็นเด็ก ชอบเที่ยว กลับบ้านดึกยังไง แต่เขาก็มีความรับผิดชอบพอที่จะไปทำงานให้ทันเวลา ด้วยรถคันนี้ที่แรงและโฉบเฉี่ยวสไตล์สปอร์ต ซึ่งนี่คือกลยุทธ์หลักที่เราเลือกมาเพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะเราค่อนข้างมั่นใจว่าการที่เราสื่อสารออกไปแบบนี้จะต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายของเราอย่างแน่นอน"

(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, วิทยุทควบคุมเครื่องเสียงที่พวงมาลัย ฯลฯ โดยรถยนต์รุ่นนี้นั้น ทางเซฟโรเลตมุ่ง

จับกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเป็นหลัก ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ จึงเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงเป็นหลัก

ซึ่งในประเด็นนี้ คุณเอก จิตรเวช ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

"เราทำหนังสือโฆษณาเรื่องนี้ โดยคิดมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงเวลาที่เธออยู่บนรถ ผู้หญิงส่วนใหญ่บอกว่าจะต้องพยายามให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็คือที่มาของไอเดียในหนังสือโฆษณาเรื่องนี้ สาเหตุที่เราเลือกให้รถยนต์นี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงก็เพราะว่า ผู้หญิงมักใช้เวลาอยู่บนรถมากกว่าผู้ชาย และรถยนต์นี้ก็มีความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารอย่างครบครัน ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงมาก"

(เอก จิตรเวช, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2553)

เซฟโรเลต อวีโอ 1,600 ซีซี

ตารางที่ 23 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ 1,600 ซีซี

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

เซฟโรเลตได้ทำการเปิดตัว รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ รุ่น 1,600 ซีซี เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในเรื่องของเครื่องยนต์มากขึ้น และเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นนี้ ทางเซฟโรเลตได้เปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที พร้อมกับสื่อหนังสือพิมพ์ และกิจกรรมการเปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าวตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ กับกิจกรรมที่มีชื่อว่า "Aveo 1.6 Drift & Greet" เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างกระแสให้แก่เซฟโรเลต อวีโอ 1,600 ซีซี อีกด้วย

ตารางที่ 24 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ทุกรุ่น

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

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

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

สรุปภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอนั้น จะเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์รุ่นนี้ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

▪ ข้อมูลการเลือกใช้สื่อของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

ในการเลือกใช้สื่อของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ในปี 2552 - 2553 นั้น สามารถสรุปภาพรวมโดยแยกตามสื่อหลักได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์

เซฟโรเลต อารีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวน 35,261,000 บาท

2. สื่อวิทยุ

เซฟโรเลต อารีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 211,000 บาท

3. สื่อหนังสือพิมพ์

เซฟโรเลต อารีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 31,797,000 บาท

4. สื่อนิตยสาร

เซฟโรเลต อารีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ นิตยสาร เป็นจำนวน 2,287,000 บาท

5. สื่อกลางแจ้ง

เซฟโรเลต อารีโอ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อกลางแจ้ง เป็นจำนวน 400,000 บาท

6. สื่ออินเทอร์เน็ต

เซฟโรเลต อารีโอ 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 : Nielsen 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 : NeNielsen 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 วีเอส 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 ส่วนดังต่อไปนี้

- 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

ในส่วนแรกนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ 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 ซีดี	เซฟโรเลต อาวิโอ	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 ซีดี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอ 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				
	โตโยต้า วียอส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อวิโอ	ผู้ที่มีแนวโน้ม จะซื้อ	รวม
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 วียอส 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 ซิตี้ 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 วियोส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อ่าวีโอ	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 ซีดี	เชฟโรเลต 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 ซีดี 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

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เชฟโรเลต 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 วียอส	ฮอนด้า ซีดี	เซฟโรเลต อาวิโอ	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 วียอส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับต่อมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00

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

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและใช้รถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอ 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

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

2.2.1 การจับซื้อรถยนต์

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการจับซื้อรถยนต์

คุณจับรถหรือไม่	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อาวีโอ	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 วียอส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อเวโอ	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 วียอส ฮอนด้า ซิตี และเชฟโรเลต อเวโอ ส่วนใหญ่ขับรถ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ใช้ ส่วนใหญ่ขับรถ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ขับ คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ดังตารางที่ 33)

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

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ขับรถ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วียอส	ฮอนด้า ซิตี	เชฟโรเลต อเวโอ	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)

ขับรถ	กลุ่มลูกค้า			
	โตโยต้า วิออส	ฮอนด้า ซิติ	เซฟโรเลต อวิโอ	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 วีออส	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 การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)

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

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.62 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 70.28 และยี่ห้อฮอนด้า ซีดี คิดเป็นร้อยละ 67.42

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 19.33 และยี่ห้อฮอนด้า ซีดี คิดเป็นร้อยละ 16.67

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.44 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ฮอนด้า แจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 19.06 และยี่ห้อโตโยต้า วีออส คิดเป็นร้อยละ 17.73

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า แจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 19.00 และยี่ห้อมาสด้า2 คิดเป็นร้อยละ

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 ซิตี	เซฟโรเลต อาวีโอ	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)

คุณนิกถึงยี่ห้อ รถยนต์ใด ที่มี เครื่องยนต์ไม่ เกิน 1,500 ซีซี	กลุ่มลูกค้า				
	โตโยต้า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	เซฟโรเลต อวิโอ	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 อารีโอ

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

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

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

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

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

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวิโอ

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

2.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวิโอ

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

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.68 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับการรู้จักมาก 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 ผ่านทางเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ในระดับการรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 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 อวิโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวิโอ 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 อวิโอ 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 วีออส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวี่โอ

แหล่งข้อมูล	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี้		เซฟโรเลต อวี่โอ	
	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		เซฟโรเลต อารีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
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 และเซฟโรเลต อารีโอ

ระดับการรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อารีโอ สรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อารีโอ 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 ซิตี้ 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)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อารีโอ

กิจกรรมและสื่อ การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	กลุ่มลูกค้า					
	โตโยต้า วีโอส		ฮอนด้า ซิตี		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		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	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 และเซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ได้ดังนี้

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

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

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	โตโยต้า วีออส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	3.72 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ คู่มืออายุ	2.04 (ไม่เห็นด้วย)	2.14 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขีริม	2.8 (ไม่แน่ใจ)	2.54 (ไม่เห็นด้วย)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น	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 ซิตี้ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ในระดับไม่แน่ใจ และเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.08 ในระดับไม่แน่ใจ

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

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	ฮอนด้า ซิตี้	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	3.62 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ คู่มืออายุ	1.84 (ไม่เห็นด้วย)	2.2 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขรึม	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 อารีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ในระดับเห็นด้วย และเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ในระดับเห็นด้วย

และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอว่าเป็นคนรุ่นใหม่ 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 อวิโอ

ภาพลักษณ์ของรถยนต์	เซฟโรเลต อวิโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
1. เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย	4.18 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
2. เป็นคนแก่ ภูมิอายุ	1.4 (ไม่เห็นด้วยเลย)	1.93 (ไม่เห็นด้วย)
3. เป็นคนสุขุม เจียบขี้น	2.06 (ไม่เห็นด้วย)	2.2 (ไม่เห็นด้วย)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น	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

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวิโอ 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 ซีดี 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 วีโอเอส	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.93 (มาก)	3.6 (มาก)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ 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 ซิตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need), ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.60 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ฮอนด้า ซิตี้	
	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 อารีโอ 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 อารีโอ 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 อารีโอ จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	เซฟโรเลต อารีโอ	
	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 อารีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส 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 วีโอสนั้น 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 วีโอสด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	โตโยต้า วีโอส	
	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 / ความคุมการขับเคลื่อนอย่างแม่นยำ	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 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 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 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า 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 ซิตี้	
	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 อารีโอ 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 อารีโอ 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 อวิโอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	เซฟโรเลต อวิโอ	
	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 ที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวิโอ 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 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

ด้านต้นทุน (Cost)	ฮอนด้า ซิตี้	
	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 อารีโอ 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 อารีโอ 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 ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความสะดวก (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน 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 เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออสด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	โตโยต้า วีออสด	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. นูหรา	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 ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ในระดับมาก และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ในระดับมาก (ดังตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	ฮอนด้า ซิตี้	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. หูหრა	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 อวีโอ 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 อวีโอ ประกอบไปด้วยประเด็นย่อยดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ เหมาะกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ในระดับมาก รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 ในระดับปานกลาง และบริการหลังการขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวีโอ ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	เซฟโรเลต อวีโอ	
	ผู้ที่ซื้อแล้ว	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
3. หรุหรา	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 ซิตี้ และเซฟโรเลต อวีโอ 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 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	โตโยต้า วีโอส	
	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 ซีดี ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	ฮอนด้า ซีดี	
	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 อวีไอ ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางการสื่อสาร (Communication) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยตามลำดับดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ โปรโมชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สำหรับคนหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ในระดับมากที่สุด และเหมาะสมกับบุคลิกของตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ในระดับมาก

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

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication)	เซฟโรเลต อวี่โอ	
	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 ในการที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ มีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ในระดับอาจจะพิจารณาซื้อ รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ในระดับอาจจะพิจารณาซื้อ และยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 ในระดับไม่แน่ใจ (ดังตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

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

ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อ รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ	ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ
เซฟโรเลต อาวีโอ	2.94 (ไม่แน่ใจ)

ส่วนที่ 2.5 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปจำแนกตามกลุ่มลูกค้าได้ ดังนี้

- 2.5.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ
- 2.5.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

2.5.1 ผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

ตารางที่ 58 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	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	-0.31*	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 จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ลดลง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ลดลง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

ตารางที่ 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี้		เซฟโรเลต อวิโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
1. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์	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 ป้าย บิลบอร์ด	0.23*	0.02	0.22*	0.03	0.17	0.10
6. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบร ชัวร์	0.38*	0.00	0.39*	0.00	0.16	0.11
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	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 วีออล จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออล เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี 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 ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี 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 อาวีโอเพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2.6 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า 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 กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

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 วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	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 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้

ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี 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

2.6.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

ตารางที่ 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต					
	โตโยต้า วีโอส		ฮอนด้า ซิตี้		เซฟโรเลต อาวีโอ	
	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 วีออส จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ , สื่อหนังสือพิมพ์ , สื่อนิตยสาร , สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต , เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ดีขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อวิทยุยานยนต์นั้น 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	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	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	-0.01	0.95	0.43*	0.00	0.52*	0.00
2. เป็นคนแก่ ดูมีอายุ	0.21*	0.03	-0.36*	0.00	-0.26*	0.01
3. เป็นคนสุขุม เจียบขีมิ้ม	0.13	0.19	-0.21*	0.04	-0.05	0.59

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่ซื้อแล้ว					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เชvrolet อวियो	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
4. เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น	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 ซี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มีภาพลักษณ์ที่รูปร่างดังกล่าวว่า เป็นคนแก่ ดูมีอายุ , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีภาพลักษณ์ที่รูปร่างดังกล่าวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น 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

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ มีต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ คูมีอายุ จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ มากขึ้น ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ



2.7.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

ตารางที่ 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อารีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ					
	โตโยต้า วีออส		ฮอนด้า ซิตี		เซฟโรเลต อารีโอ	
	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 คูมีอายุ	-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 ขี้เล่น	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 ขี้เล่น , เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น , 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 ²	R ² 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 ซิตี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

ตัวแปร	R	R ²	R ² 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 ซิตี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ได้ประมาณร้อยละ 24.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 19.0) ของที่อธิบายได้โดย 2 ตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ไม่ใช่ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 66 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อารีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

ตัวแปร	R	R ²	R ² 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

2.8.2 ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

ตารางที่ 67 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส

ตัวแปร	R	R ²	R ² 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 วีโอส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้อย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ประมาณร้อยละ 28.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปร ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 21.0) ของที่อธิบายได้โดย 2 ตัวแปรด้วยกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว จะทำให้อธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

ตารางที่ 68 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

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

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ไม่ใช่ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 69 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

ตัวแปร	R	R ²	R ² 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 ดุมีอายุ	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 ดุมีอายุ 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 ดุมีอายุ และความเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ซี้เล่น