

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
3. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมียุติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีโอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวิโอ รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ประกอบกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นดังกล่าว

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

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้และในอนาคต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 8 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการหลายรายต่างก็เล็งเห็นถึงช่องทางในการทำตลาดของรถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ โดยสรุปได้ดังนี้

▪ **กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน**

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอนั้น ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้นำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้ โดยสื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง

■ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

รถยนต์โตโยต้า วีโอส

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีโอสนั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคล หรือ พิธีเซ็นเตอร์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า กล่าวคือ โตโยต้า วีโอส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จ เป็นคนที่มีความทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้พิธีเซ็นเตอร์ของโตโยต้า วีโอส ไม่ว่าจะเป็น โดว์-มรกต ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง หรือนักร้องระดับโลกอย่าง บริทนีย์ สเปียร์ส เป็นต้น

ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของผู้ที่จะขับซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ โดยการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล รวมถึงไปถึงสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ต การจัดโครงการประกวดแผนงานด้านการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตัวและรวดเร็วนั่นเอง

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีนั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคลเช่นเดียวกัน โดยสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความหรูหรา และมีอุปกรณ์ต่างๆครบครัน เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่นำมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ แต่ในปัจจุบันฮอนด้า ซิตี ได้เปลี่ยนวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จากการใช้สื่อบุคคลเป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าแทน เนื่องจากฮอนด้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ที่ขับซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้เป็นอย่างดี ผ่านทางรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมไปถึงการสื่อสารถึงการออกแบบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจในการออกแบบรถรุ่นนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

รถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอนั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ เซฟโรเลตได้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอารีโอ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เป็น โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคน

รุ่นใหม่ เช่น การใช้สื่อกลางแข็งที่ตั้งคำถามให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือการใช้สื่อที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับเซฟโรเลต อวี่โอ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

■ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า

อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นนั้น เป็นเรื่องที่น่าทึ่งสำหรับพันธมิตรทางการตลาดให้มีความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย จะเห็นได้ว่ารถยนต์โตโยต้า วีออล ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ ต่างก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รถยนต์โตโยต้า วีออล

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

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี

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

สินค้าและบริการของฮอนด้า ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าตามมาในที่สุด

รถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้าของเซฟโรเลต อาวีโอ นั้น ทางเซฟโรเลตได้มีการมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเซฟโรเลตได้เล็งเห็นว่า การที่จะสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีระหว่างสินค้าและผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นเซฟโรเลต อาวีโอ จึงเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าในที่สุด นอกจากนี้เซฟโรเลต ก็ยังได้มีการจัดให้มีการทดลองขับรถ และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดการประกวด "เซฟโรเลต เอาแต่เล่น" ซึ่งเป็นการจัดการประกวดวงดนตรี เพื่อเฟ้นหานักดนตรีซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าสู่วงการเพลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ จะทำให้รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น นั้นประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย แต่อีกด้านหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องศึกษา ก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในอนาคตนั่นเอง

และสำหรับการศึกษาในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ยี่ห้อละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จำนวน 100 คน

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลทางประชากร พบว่า กลุ่มลูกค้าโตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับกลุ่มลูกค้าเซฟโรเลต อาวีโอ ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่าๆ กัน มี

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

ซึ่งผลศึกษาเรื่องการเรียนรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถสรุปรายละเอียดและมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

■ การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Brand Recall)

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

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และโตโยต้า วีโอส

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เป็นอันดับที่หนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และมาสด้า2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า และฮอนด้า แจ๊ส

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้รถยนต์รุ่นนั้นๆอยู่แล้ว จะนึกถึงรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ก็คือ ฮอนด้า แจ๊ส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

■ การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้นๆอยู่แล้ว มีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ตนเองใช้ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะมีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส มากที่สุด

- **สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวิโอ**

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในขณะที่แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวิโอ รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์

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

- **การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ**

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

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

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

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

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

■ สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้ว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีอออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

■ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4C

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

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

■ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ

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

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ที่เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส นั้น ใ้

ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตที่ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นรถยนต์รุ่นที่เชื่อถือได้มากที่สุด

▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายข้อ

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

▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายข้อ

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

▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายข้อ

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

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

▪ ระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีระดับความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า วีออส และยี่ห้อเซฟโรเลต อ่าวีโตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส

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

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส จากสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตและมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อ นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์, สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ กิจกรรม Road Show, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและสื่อนิตยสาร เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส

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

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้

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

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ ดูมีอายุ, เป็นคนสุขุม เงียบขรึม และเป็นคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

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

เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวว่าเป็นคนแก่ ดูมีอายุ จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

เมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย , เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ขี้เล่น, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สำหรับภาพลักษณ์อื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด ก็คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภครู้ชื่อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้บริโภครู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีออส ของผู้บริโภครู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภครู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภครู้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อดังกล่าวได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.0

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ซึ่งในส่วนของ การอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้ โดยแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กกันมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการหลายรายต่างก็เล็งเห็นถึงช่องทางในการทำตลาดของรถยนต์ประเภทนี้ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น นักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ สรุปได้ดังนี้

■ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอนั้น ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้นำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานมาใช้

โดยสื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

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

การเลือกใช้สื่อ จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงนั่นเอง

สำหรับการใช้สื่อบุคคล เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ ของรถยนต์โตโยต้า วีออล และฮอนด้า ซิตี้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของปัจจัยด้านการดึงดูดใจของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ อาจกล่าวได้ว่าสินค้าหลากหลายประเภทนิยมใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับฟรีเซ็นเตอร์ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

▪ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

รถยนต์โตโยต้า วีออล

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออลนั้น จะเน้นที่การใช้สื่อบุคคล หรือ ฟรีเซ็นเตอร์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า กล่าวคือ โตโยต้า วีออล ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นคนที่มีความทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของโตโยต้า วีออล ไม่ว่าจะเป็น ไต่-มรกต ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง หรือนักร้องระดับโลกอย่าง บริทनी สเปียร์ส เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของผู้ที่จะขับขีรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

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

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคลเช่นเดียวกัน โดยสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความหรูหรา และมีอุปกรณ์ต่างๆครบครัน เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่ ด้วยการสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่นำมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่ใน

ปัจจุบันฮอนด้า ซีดี ได้เปลี่ยนวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จากการใช้สื่อบุคคล เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าแทน โดยเป็นการสื่อสารผ่านทางรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมไปถึงการออกแบบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจในการออกแบบรถรุ่นนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

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

รถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอนั้น จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับเซฟโรเลต อาวีโอ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์รุ่นนี้นั่นเอง

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราหือ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ เช่นเดียวกับวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของเซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อทุกประเภทนั้น มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ดีเป็น และสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องการสื่อสารออกไป อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ อีกด้วย



▪ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นนั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดดังต่อไปนี้

รถยนต์โตโยต้า วีออส

การสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในรถยนต์โตโยต้า วีออสนั้น โตโยต้าได้จัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมากมายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทดลองขับรถ หรือการจัดกิจกรรมโครงการประกวดแผนงานทางด้านการตลาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางด้านดนตรี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสกับตัวสินค้าจริงๆ โดยยึดหลักมาจากการทำการตลาดโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางนั่นเอง

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ฮอนด้า ซิตี้ นั้น ทางฮอนด้า ก็ได้จัดให้มีการทดลองขับรถ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านดนตรี และการปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาให้พนักงานของตัวแทนจำหน่ายนั้นมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของฮอนด้า ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าตามมาในที่สุด

รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ

สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้าของเซฟโรเลต อวิโอ นั้น จะเน้นไปที่การเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังได้มีการจัดให้มีการทดลองขับรถ และกิจกรรมอื่นๆที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ซึ่งจากผลการศึกษาของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk (2000) และ Assael (1998) ซึ่งกล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information

and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการใช้จ่ายซ้ำขึ้นอีกในอนาคต เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทดลองขับรถ การประกวดโครงการแผนงานด้านการตลาด หรือการประกวดดนตรี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

สำหรับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นลักษณะในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

■ การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall)

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

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี นึกถึงรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และโตโยต้า วีโอส

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ เป็นอันดับที่หนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า แจ๊ส และมาสด้า 2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต นึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยฮอนด้า และฮอนด้า แจ๊ส

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ขับรถยนต์รุ่นนั้นๆ อยู่แล้ว จะนึกถึงรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ก็คือ ฮอนด้า แจ๊ส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ *ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory)* ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น *ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory)* ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการวัดการจดจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะ เป็นต้น

■ การรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ อยู่แล้ว มีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ที่ตนเองใช้ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จะมีการรู้จักหรือจดจำตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส มากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ *ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory)* ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น *ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory)* ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ การรู้จักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและ

องค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้านั้นๆมีการตอกย้ำผ่านสื่อต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี และเกิดเป็นความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นๆในที่สุด

▪ สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวิโอ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในขณะที่แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวิโอ รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์

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

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ในขั้นตอนของการเลือกเปิดรับ ดังนี้

เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆจึงต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีด้วยกันอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าใดที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก ซึ่งปกติคนเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเราอยู่เสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับการเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า สิ่งเร้านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ ทั้งนี้ การเลือกรับสารของผู้บริโภค มักจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้วผู้บริโภคยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรรต่อไป ซึ่งคนเรามักจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้น จะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้จะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

ดังนั้นจึงอาจวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การเลือกเปิดรับสารและสื่อของผู้บริโภคของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์แต่ละรุ่นควรจะศึกษาถึงสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสนใจ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายอีกด้วย เช่น จากผลการวิจัยที่พบว่าแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส รู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ดังนั้นหากใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้า วีโอส ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ดี เป็นต้น

■ การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

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

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

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ มีระดับการรู้จักรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ (Tie-in) เช่น การนำสินค้าไปวางไว้ในฉากของละคร การเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ในรายการบันเทิง สูงที่สุด

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

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

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบ เนื้อหา และความต่อเนื่องในการสื่อสาร รวมทั้งการเลือกจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อีกด้วย

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีโอส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองใช้ว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ต่างก็มองภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้ง 3 นี้หือว่า เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆเครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ก็เนื่องมาจากการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยผ่านทาง การสื่อสารในทุกๆ ช่องทางนั่นเอง ซึ่งเมื่อได้มีการสื่อสารออกไปในระยะเวลาหนึ่ง ก็จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

▪ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4C

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

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อโตโยต้า วีอออส และฮอนด้า ซิตี นั้น จะใช้เกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มักมองว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า นั้นเป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่าเงินมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ นั้น เป็นรถยนต์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนั้นมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี ดังเช่นที่ คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช ผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Value for Money) ดังนั้นเราจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนอยู่ตลอดเวลา”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จะใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซฟโรเลต อาวีโอ ที่เน้นไปที่การสื่อสารถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ขับรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่ดีเป็น โดยสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งผลจากการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำบุคลิกของเซฟโรเลต อาวีโอได้ และส่งผลให้มีส่วนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นนั่นเอง

จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz ที่กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C นั้นประกอบด้วย

- Consumer's Need คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาว่าควรจะผลิตสินค้าและบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ
- Cost คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้า และบริการขององค์กร
- Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึง สินค้า และบริการขององค์กร
- Communication คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ซึ่งอาจวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวโดยรวมได้ว่า ในการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ นักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรณนัตน์งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรณนัตน์งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามากจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามี ความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารที่กล่าวไว้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร" ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่เป็นความต้องการ

ภายในใจของบุคคล และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

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

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมักรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) ที่เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รอยย่นที่ส่งผลต่อขนาดเล็กลงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรอยย่นที่ส่งผลต่อขนาดเล็กลง เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่รอยย่นทั้ง 3 รุ่น ได้ทำการสื่อสารออกมาผ่านทางสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรอยย่นที่ส่งผลต่อขนาดเล็กลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรอยย่นที่ส่งผลต่อขนาดเล็กลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย, เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง ชี้เล่น และการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999) ที่อธิบายไว้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

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

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่

องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือโดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) โดยตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้อินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ทั้งนี้ อาจวิเคราะห์ได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวสินค้า หรือเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเหมือนกับภาพลักษณ์ที่สินค้านั้นเป็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทาง การสื่อสารบุคลิกลักษณะของผู้ขับขีที่รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้ทำการสื่อสารออกมาได้ ดังนี้ สำหรับรถยนต์โตโยต้า วีโอสนั้น ได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการนำเสนอผ่านทางบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในสายงานของตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในประเด็นของการใช้สื่อทุกสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ

ในขณะที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้น ได้ทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ผ่านทางการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์เช่นเดียวกับโตโยต้า วีโอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และเข้าใจในแบรนด์ฮอนด้า และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อฮอนด้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แผนการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

ส่วนเซฟโรเลต อาวีโอนั้น มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่เป็น ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นตัวตนของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งภายหลังจากได้มีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 สัปดาห์ ก็ทำให้เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นที่รู้จักและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนหนึ่ง ส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ดีที่สุด คือ ความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย และความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ จากงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าจะในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

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

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เนื่องจาก หากผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และสนับสนุนในตราสินค้า อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดด้วย แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมียภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือและต่อต้านตราสินค้านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วยก็เป็นได้ ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า และคอยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความเข้มแข็งขึ้น และนำไปสู่การจดจำได้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ดังผลของงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ

รถยนต์โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอนั้น คือ ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นได้สร้างขึ้นมา เพื่อให้รถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้นมีบุคลิกที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้น ก็ได้ก่อให้เกิดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกด้วย

ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ผ่านทางการใช้ “กลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy)” โดยการเชื่อมโยงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง ทั้งนี้ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ พร้อมทั้งแสดงแผนภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากข้อมูลของงานวิจัยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

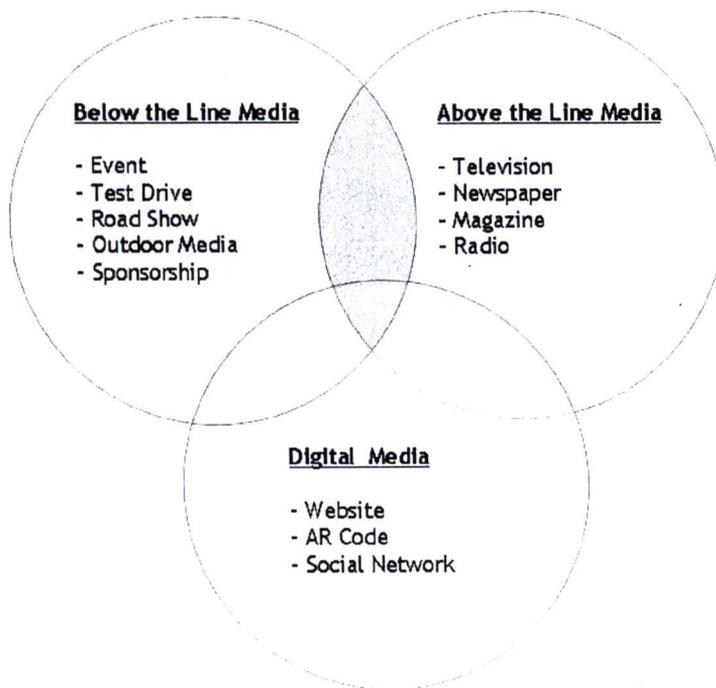
1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Media Mix Strategy)

จากผลการศึกษา พบว่า ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ ก็คือ การเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้สื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์นั้น สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่า ส่วนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ก็ทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สำหรับสื่อกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวดเชิงวิชาการ เช่น การประกวดแผนงานทางการตลาดของโตโยต้า วีออส, การจัดคอนเสิร์ต ของฮอนด้า ซิตี และโตโยต้า วีออส, การจัด Road Show เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองขับรถ ก็เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น และสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากที่สุด ก็คือ สื่อ

ดิจิทัล หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น เป็นกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าว ทั้งการทำ AR Code เช่นเดียวกับโตโยต้า วีออล หรือการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

แต่การใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวนั้น ย่อมไม่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าได้ดีเท่าไรนัก เมื่อเทียบกับการใช้สื่อแบบผสมผสาน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถที่จะคาดเดาได้ ดังนั้นการใช้สื่อแบบผสมผสาน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่า ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 12 แผนภาพจำลองการใช้สื่อแบบผสมผสาน (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี)



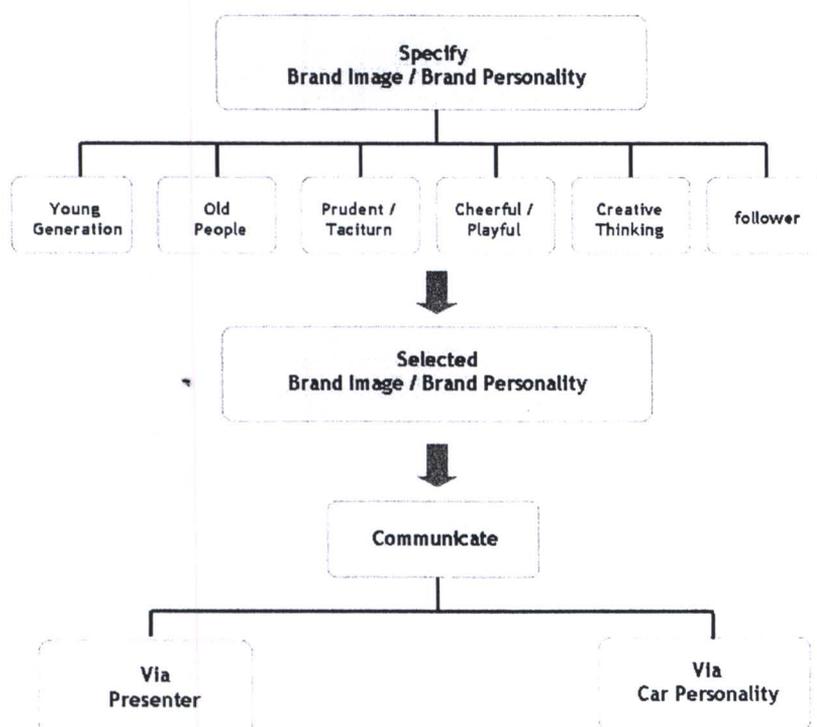
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy)

สำหรับวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากที่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารทางการตลาดแล้ว นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับตราสินค้า โดยจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะเป็นตามสิ่งที่เราสร้างขึ้นมานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเอง เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออล ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อวี่โอ ที่เน้นว่า

เป็นรถยนต์ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น โดยมากจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เหมือนกันแทบทุกยี่ห้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุที่ภาพลักษณ์ของรถยนต์นี้ส่วนบุคคลขนาดเล็กส่วนใหญ่ มักจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็เพราะรถยนต์ในกลุ่มนี้ เป็นรถยนต์ที่มีราคาขายไม่แพงมากนัก เหมาะกับกลุ่มคนที่เพิ่งเรียนจบ หรืออยู่ในวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-28 ปี จึงไม่น่าแปลกใจที่การกำหนดภาพลักษณ์ของรถยนต์ในกลุ่มนี้ จะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งหลังจากที่ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการแล้ว นักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก็ต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (พรีเซ็นเตอร์) ที่มีบุคลิกลักษณะที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์นั้นๆก็ได้ เช่นเดียวกับรถยนต์โตโยต้า วีโอส และฮอนด้า ซิตี้ ที่มักถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านตัวพรีเซ็นเตอร์ หรืออีกวิธีหนึ่ง ก็คือ การสื่อสารผ่านทาง การสร้างบุคลิกลักษณะให้กับตราสินค้า เช่นเดียวกับวิธีของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ซึ่งข้อดีของการใช้พรีเซ็นเตอร์ ก็คือ ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวพรีเซ็นเตอร์ได้ค่อนข้างมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

แต่ทว่าในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนั้น สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

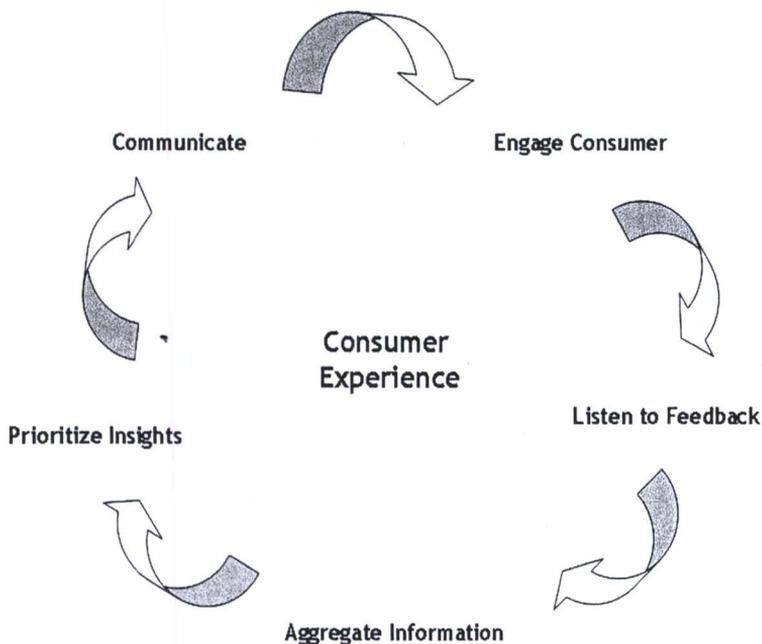
แผนภาพที่ 13 แผนภาพจำลองการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience Strategy)

ในการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้านั้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก และเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีภาระผูกพันกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ที่จะก่อให้เกิดความมั่นใจทั้งกับตัวสินค้าและกับตราสินค้า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ โดยนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค แล้วจึงจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นออกไป พร้อมทั้งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน ด้วยการให้ผู้บริโภคนั้นมีเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าและตัวสินค้าให้มากที่สุด และนำเอา Feedback ที่ได้รับจากผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั้น โดยมากมักจะจัดกิจกรรม เช่น Road Show การทดลองขับรถ การจัดคอนเสิร์ต หรือการจัดการประกวดต่างๆ รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เช่นเดียวกับที่ฮอนด้าทำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นเอง เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าแล้วนั้น ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 14 แผนภาพจำลองการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (4C Marketing Mix Strategy)

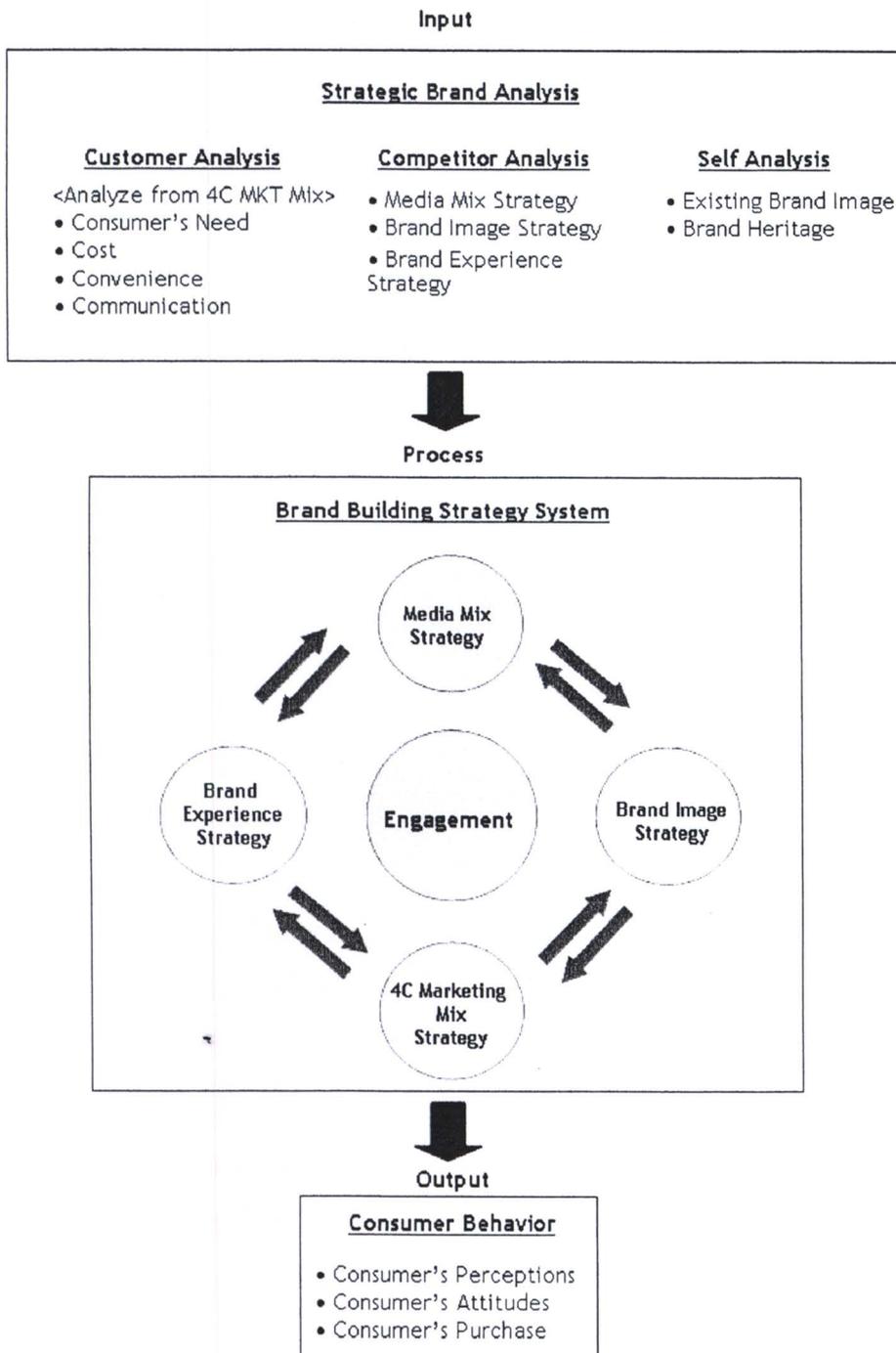
จากการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถจำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส และฮอนด้า ซิตี้ นั้น ต่างก็ใช้เกณฑ์ทางด้านต้นทุน (Cost) ในการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นไปที่ประเด็นของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ซื้อและใช้ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอนั้น จะใช้เกณฑ์ทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) และเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ จากกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีการเลือกใช้เกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการจะเปิดตัวรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเข้าสู่ตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหรือทำการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่พวกเขาใช้ในการตัดสินใจซื้อ และนำเอาปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาเป็นข้อความหลักในการสื่อสาร เพราะหากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นนั่นเอง ซึ่งจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 15 แผนภาพจำลองส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ออกมาได้เป็นประเด็นความรู้ใหม่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy)” ซึ่งเป็นการนำเอากลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ ดังได้อธิบายไปแล้วข้างต้นนั้นมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง ดังสรุปได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้

แผนภาพที่ 16 แผนภาพจำลองของกลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy) (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้)



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ในด้านของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์โตโยต้า วีโอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นต่างๆ จากหลายช่องทาง ทั้งสื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กดังกล่าว จากการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ในการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสาน จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น และส่งผลต่อยอดขายอีกด้วย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นต่างๆ จึงควรใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่สื่อที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจาก ในปัจจุบันนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อที่เรียกว่า Social Networking หรือสื่อเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook, Twitter ดังนั้นหากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Lifestyle Marketing เพราะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเอง

2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการวิจัยเชิงปริมาณนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วีโอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อาวีโอ นั้น คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวเอาไว้ โดยควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ทันสมัย ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นๆ กับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มเติมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ของตนเองกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นอย่างนั้น ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นคนแก่ ดูมีอายุ, คนสุขุม เงียบขรึม และคนที่ชอบเลียนแบบคนอื่น เพราะจะ

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ดังกล่าว และควรนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น ดูทันสมัยแทน

3. ด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ในด้านของการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า วีอออส และเซฟโรเลต อาวีโอ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคตนั้น มีการรู้จักรถยนต์รุ่นต่างๆผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ารถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นนักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงควรใช้สื่อดังกล่าวเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าต่อไป โดยควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อสื่อโฆษณาในวงเวลาของรายการที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสื่อดังกล่าวได้มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นั้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวนี้ มีการรู้จักรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ หรือการพัฒนาคุณภาพของบริการหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อนั่นเอง

4. ด้านปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้านของปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส และฮอนด้า ซิตี้ ในอนาคตให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) ในประเด็นของราคาสามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลต่างๆออกไปสู่ผู้บริโภค นักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า วีอออส และฮอนด้า ซิตี้ จึงควรเน้นไปที่เรื่องของราคาด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร (Communication) ในประเด็นของความเป็นรถยนต์ของคนหนุ่มสาว ซึ่งเซฟโรเลต อาวีโอนั้น ก็ได้สื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นนี้อยู่แล้ว และควรรักษา

ภาพลักษณ์ดังกล่าวไว้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์รุ่นนี้ต่างก็ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในอนาคตของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละเวลานั่นเอง
2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงรถยนต์รุ่นอื่นๆในตลาดนี้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฮโคคาร์ ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมสำหรับผู้บริโภคในขณะนี้
3. การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อรถยนต์แต่ละรุ่นด้วย
4. สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์รุ่นอื่นๆได้ ทั้งในด้านของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ