

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247940

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

นางสาวสิปปาณี นกคณศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการศึกษาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ขอจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๐๐๒๕๒๖๕๗

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



247940

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก



นางสาวสิปปารี มงคลศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 9 1 2 2 8

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS
OF SMALL PASSENGER CAR

Miss Sipparee Mongkolsri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

โดย

นางสาว สิปปารี มงคลศรี

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อิศวทรเดชา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

สิปปาริ มงคลศรี : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเล็ก. (THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS OF
SMALL PASSENGER CAR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทณี เที่ยงจรยา,
267หน้า.

247940

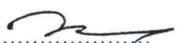
การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (2) ศึกษาถึงการรับรู้
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค (3) ศึกษา
ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

โดยระเบียบวิธีวิจัยนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ
สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น และ
นำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิง
ปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง
ชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ,
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง T-Test

ผลการวิจัย มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการ
ตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น
ใช้กลยุทธ์หลักดังนี้ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตรา
สินค้า (3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้า
หมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์
ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเล็ก (3) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ..... ^{สิปปาริ มงคลศรี}.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 

ปีการศึกษา.....2553.....

528 48912 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATIONS / EFFECTIVENESS / SMALL PASSENGER CAR

SIPPARE MONGKOLSRI : THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS OF SMALL PASSENGER CAR. THESIS ADVISOR : PATCHANEE CHEYJANYA, 267 pp.

247940

The objectives of this research are (1) to study the strategies of marketing public relations and the strategies of brand image for small passenger car (2) to study consumer's perceptions toward small passenger car image and (3) to study consumer's buying decision of small passenger car

This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use is from interviewed persons who responsible for each brand of small passenger car and supported by relevant documents. Part 2 is a survey research collecting from questionnaire by 400 male and female who live in Bangkok area. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation and T-Test. Computer program is deployed for data processing.

The results of this study are:

Part 1 The results are the 3 strategies for projecting small passenger car image commonly used (1) Media Mix Strategy (2) Brand Image Strategy (3) Brand Experience Strategy by creating the marketing activities for consumers in order to generate consumer's perceptions and buying decision.

Part 2 The results of hypotheses testing is able to conclude that (1) The consumer's perceptions for small passenger car is related to consumer's buying decision at significant level of 0.05 (2) The consumer's perceptions is related to small passenger car image at significant level of 0.05 (3) The small passenger car image is related to consumer's buying decision at significant level of 0.05

Department : Public Relations Student's Signature Sipparee Mongkolsri
Field of Study : Public Relations Advisor's Signature [Signature]
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ภรรณิการ์ อัครดรเดชา ผู้ซึ่งกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณพี่ๆทุกคนในบริษัทลิโอเบอร์เนทท์ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้านๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทกับการศึกษาได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงเพื่อนๆ JC ทุกคนที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา และที่สำคัญคือ เพื่อนๆ PR ภาคนอกทั้ง 17 คนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาไม่นานนักที่ได้อยู่ด้วยกัน แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่ามิตรภาพนั้นสำคัญเพียงใด ขอขอบคุณสำหรับความห่วงใยและกำลังใจดีๆ ที่ทำให้วันที่ท้อใจที่สุดยังมีรอยยิ้มอยู่ได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่อยู่บนสวรรค์ คุณพ่อ พี่แป้ง และพี่หนูย ที่คอยเป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต ขอขอบคุณสำหรับความรักและความห่วงใยที่มีให้ผู้วิจัยอยู่เสมอ และทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	10
สมมติฐาน.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	68
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	72
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 87
	รูปแบบการวิจัย..... 87
	การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 87
	แหล่งที่มาของข้อมูล..... 88
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 89
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล..... 89
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 89
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 90
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล..... 90
	การวิจัยเชิงปริมาณ..... 91
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 91
	ตัวแปรในการวิจัย..... 93
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 94
	ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... 94
	การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... 99
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 101
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 101
4	ผลการวิจัย..... 102
	ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก..... 102
	รถยนต์ "โตโยต้า วีออัส" 102
	รถยนต์ "ฮอนด้า ซิตี้" 121
	รถยนต์ "เซฟโรเลต อาวีโอ" 140
	ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก..... 152
	ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 153
	การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค..... 160

บทที่	หน้า
ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ.....	173
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	176
การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	193
การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	198
ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	203
ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด.....	208
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	214
สรุปผลการวิจัย.....	215
อภิปรายผล.....	230
ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย.....	246
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	252
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	254
รายการอ้างอิง.....	255
ภาคผนวก.....	258
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	267

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552	5
ตารางที่ 2	ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	16
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า.....	108
ตารางที่ 4	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส.....	110
ตารางที่ 5	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส เจนเนอเรชั่นที่ 3.....	113
ตารางที่ 6	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	115
ตารางที่ 7	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ทุกรุ่น.....	117
ตารางที่ 8	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552 – 2553.....	120
ตารางที่ 9	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552 – 2553.....	120
ตารางที่ 10	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์โตโยต้า วีออส ในปี 2552 – 2553.....	121
ตารางที่ 11	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....	127
ตารางที่ 12	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ไทป์ ซี.....	128
ตารางที่ 13	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เจนเนอเรชั่นที่ 2.....	129
ตารางที่ 14	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซีรี่ เอ็กซ์.....	130
ตารางที่ 15	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เจนเนอเรชั่นที่ 3.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 16	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ทุกรุ่น.....	135
ตารางที่ 17	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	138
ตารางที่ 18	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	139
ตารางที่ 19	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ในปี 2552 – 2553.....	139
ตารางที่ 20	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี.....	142
ตารางที่ 21	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น SS.....	146
ตารางที่ 22	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,400 ซีซี รุ่น LUX.....	147
ตารางที่ 23	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ 1,600 ซีซี	148
ตารางที่ 24	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ทุกรุ่น.....	149
ตารางที่ 25	การเลือกใช้สื่อโดยรวมของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553.....	151
ตารางที่ 26	การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553.....	151
ตารางที่ 27	การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในปี 2552 – 2553...	152
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	154
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	155
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	156
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	157
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	159
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของการขับขีรถยนต์.....	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	161
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ต่อตราสินค้า ประเภทรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall).....	164
ตารางที่ 36	แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักหรือจดจำได้ต่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	167
ตารางที่ 37	แสดงค่าเฉลี่ยของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	169
ตารางที่ 38	แสดงค่าเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ.....	172
ตารางที่ 39	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	174
ตารางที่ 40	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี.....	175
ตารางที่ 41	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ.....	176
ตารางที่ 42	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	177
ตารางที่ 43	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	178
ตารางที่ 44	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ จำแนกตามหลักส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C.....	179
ตารางที่ 45	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ.....	180
ตารางที่ 46	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายข้อ.....	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 47	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จำแนกรายชื่อ.....	183
ตารางที่ 48	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายชื่อ.....	184
ตารางที่ 49	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายชื่อ.....	185
ตารางที่ 50	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านต้นทุน (Cost) จำแนกรายชื่อ.....	186
ตารางที่ 51	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายชื่อ.....	187
ตารางที่ 52	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายชื่อ.....	188
ตารางที่ 53	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านความสะดวก (Convenience) จำแนกรายชื่อ.....	189
ตารางที่ 54	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายชื่อ.....	190
ตารางที่ 55	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายชื่อ.....	191
ตารางที่ 56	แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อวี่โอ ด้านการสื่อสาร (Communication) จำแนกรายชื่อ.....	192
ตารางที่ 57	แสดงค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ.....	192
ตารางที่ 58	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อวี่โอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	193

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	196
ตารางที่ 60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	198
ตารางที่ 61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	201
ตารางที่ 62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	203
ตารางที่ 63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก.....	206
ตารางที่ 64	แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	208
ตารางที่ 65	แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี.....	209
ตารางที่ 66	แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต อาวีโอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ.....	210
ตารางที่ 67	แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	211

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 68 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มี แนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....	212
ตารางที่ 69 แสดงค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มี แนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กใช้ในอนาคต กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ.....	213

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
แผนภาพที่ 1	ยอดขายรวมของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตั้งแต่ปี 2549-ปี 2552.....	3
แผนภาพที่ 2	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ปี 2552.....	5
แผนภาพที่ 3	มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค.....	53
แผนภาพที่ 4	Simple Model of Consumer Behavior.....	55
แผนภาพที่ 5	โมเดล 5 ขั้นตอนของการบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process)	55
แผนภาพที่ 6	An Overview of the Perceptual Process.....	58
แผนภาพที่ 7	แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	61
แผนภาพที่ 8	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	64
แผนภาพที่ 9	Tree Components of Attitudes.....	68
แผนภาพที่ 10	The Unidimensionalist View Attitude.....	68
แผนภาพที่ 11	Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	70
แผนภาพที่ 12	แผนภาพจำลองการใช้สื่อแบบผสมผสาน (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์งาน วิจัยในครั้งนี้).....	247
แผนภาพที่ 13	แผนภาพจำลองการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์ งานวิจัยในครั้งนี้).....	248
แผนภาพที่ 14	แผนภาพจำลองการสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (ซึ่งได้จากการ สังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	249
แผนภาพที่ 15	แผนภาพจำลองส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C (ซึ่งได้จากการสังเคราะห์ งานวิจัยในครั้งนี้).....	250
แผนภาพที่ 16	แผนภาพจำลองของกลยุทธ์การเชื่อมโยง (Engagement Strategy) (ซึ่งได้ จากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้).....	251