

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แบบจำลองเซนโซแกรมของตราयीห้ออินเทล	19
2.2	องค์ประกอบสำคัญ 12 ประการของปรัชญา “ซ้าแหละตราयीห้อ”	23
2.3	การสร้างความคิดที่ขยับขึ้นไปตามปิรามิดของตราयीห้อที่เร้าความรู้สึก	24
2.4	กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและ ยามาฮ่าในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	29
2.5	ตารางแสดงการถ่วงน้ำหนักการรับรู้ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าใน ด้านต่างๆ	30
2.6	กราฟแสดงการเปรียบเทียบการถ่วงน้ำหนักความสำคัญของภาพลักษณ์	30
2.7	แสดง Ideal Brand Model	32
2.8	แสดงการเปรียบเทียบจุดแข็งของตราयीห้อฮอนด้าและยามาฮ่า	34
2.9	กลุ่มศิลปินอคาเดมี่ แฟนเทเชีย 2 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า รุ่นคลิก ใหม่	38
2.10	ภาพกิจกรรม Honda Fashion Instinct	39
2.11	ภาพการแถลงข่าวฮอนด้าเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2006	40
2.12	ภาพข่าวการเปิดตัว รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นแอร์เบลด	41
2.13	แผนผังแสดงองค์ประกอบการวิเคราะห์สุขภาพตราयीห้อ Spy Wine Cooler	45
2.14	กราฟแสดงการถ่วงน้ำหนักในแต่ละจุดสัมผัสของ Brand Identity ใน ตราयीห้อ SPY	48
2.15	ผัง Flow chart แสดง Brand Idea ของ Spy Black	50
2.16	กราฟเซนโซแกรมของแมคโดนัลด์	51
2.17	ผังการศึกษาเรื่องประสาทสัมผัสแห่งตราयीห้อ.....	52
2.18	กราฟเซนโซแกรมของการเปรียบเทียบคั๊กและเป๊ปซี่	54
2.19	กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในปี 2549	60
2.20	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	61

2.21	การเปิดตัวรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น Fino	62
2.22	บทความฮอนด้า “คลิก” จับมือเอเอฟ 2 พลิกตลาด.....	65
3.1	กราฟแสดงผลข้อมูลจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามช่วงอายุ	72
3.2	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	73
3.3	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ	74
3.4	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้ครัวเรือน	75
3.5	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราหือและรุ่นที่ใช้	77
3.6ก	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 1 – ช่วงอายุ)	79
3.6ข	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 1 – รายได้ต่อครัวเรือน)	79
3.6ค	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 1 – ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราหือ)	80
3.6ง	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 2 – ช่วงอายุ)	82
3.6จ	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 2 – รายได้ครัวเรือน)	82
3.6ฉ	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราหือ (อันดับที่ 2 – ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราหือ)	83
3.7ก	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อ ตราหือมากที่สุด (ช่วงอายุ)	85
3.7ข	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อ ตราหือมากที่สุด (รายได้ครัวเรือน)	85
3.7ค	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อ ตราหือมากที่สุด (ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราหือ)	86
3.8ก	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราหือที่คาดว่าจะซื้อ (ช่วงอายุ)	88

3.8ข	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามตราयीที่คิดว่า จะซื้อ (รายได้ครัวเรือน)	88
3.8ค	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามตราयीที่คิดว่า จะซื้อ (ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราयी)	89
3.9	กราฟแสดงข้อมูลจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	90
3.10	กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพ ลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	92
3.11ก	แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ตราयीที่ชื่นชอบด้า	95
3.12ก	แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ตราयीที่พยายามซ่า	98
3.13ก	แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ตราयीที่ชื่นชอบชุกี	101
3.14	แสดงการเปรียบเทียบกันของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แต่ละตราयीที่	102
3.15	กราฟแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่	103
4.1	โครงสร้างการสื่อสารแบบบูรณาการ (การสื่อสารแบบ 360 องศา)	117