



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์
แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2564



**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN IN PURCHASE
DECISION ON SPORT UTILITY VEHICLE**

BY

FIRST LIEUTENANT PEEMSINEE RATON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์
แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ร้อยโทหญิง กิมสินี รัตนอ่อน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

ว่าที่ร้อยตรี ดร. กุริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ดร. ณกมล จันทร์สม
กรรมการ

ผศ.ดร. รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
22 พฤศจิกายน 2564

Thesis entitled

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN IN PURCHASE
DECISION ON SPORT UTILITY VEHICLE**

by

FIRST LIEUTENANT PEEMSINEE RATON

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

November 22, 2021

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจภา แพ่งเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณกมล จันทร์สม และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่า และประสบการณ์ที่ดียิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจ เพื่อนๆ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่สนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมดังความคาดหวังด้วยดีทุกประการ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ร้อยโทหญิง กิมสินี รัตนอ่อน

ผู้วิจัย

6006157 : ร้อยโทหญิง กิมสินี รัตน์อ่อน
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. รุจภา แพ่งเกษร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test, การหาค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดย 1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง โดยการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีค่าระดับอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด 3) ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 47.50

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 121 หน้า)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, รถยนต์อเนกประสงค์, ผู้บริโภค

6006157 : First Lieutenant Peemsinee Raton
 Thesis Title : Integrated Marketing Communication Influencing Consumers in
 Bangkok Metropolitan in Purchase Decision on Sport Utility Vehicle
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.

Abstract

The objectives of this research were to study the personal factors affecting the decision of the consumers in Bangkok Metropolitan on purchasing a sport utility vehicle (SUV), and to study the integrated marketing communication influencing the consumers in Bangkok Metropolitan in purchase decision on sport utility vehicle (SUV). The sample was 400 consumers living in Bangkok, and a questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD and multiple regression analysis.

The results revealed that most of the consumers were male, aged 36-45 years old, holding bachelor's degree, private company employees, married, having 3-4 members in family, and earning average monthly income of less than 30,000 baht or equal. First, the results showed that the marketing communication had the most effect on purchase decision of consumers; personal selling and sales promotion was the top reason for the decisions, while advertising, direct marketing, and the public relations were the second reasons to purchase a car. Moreover, sport utility vehicle (SUV) was the best's vehicle selection for a purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan. Third, different groups of consumers in terms of educational attainment, occupation, marital status, and average monthly income affected consumers' decisions on purchasing a sports utility vehicle (SUV) differently. Meanwhile, different groups of consumers in terms of genders, ages and number of household members did not affect consumers' decisions on purchasing a sport utility vehicle (SUV) at a significance level of 0.05. Finally, advertising, sales promotion and personal selling influenced consumers in Bangkok Metropolitan in purchase decision on sport utility vehicle (SUV), and could predict purchase decision of consumers on sport utility vehicle (SUV), which was able to explain the variability of the variables at 47.50 percent.

(Total 121 pages)

Keywords: Integrated Marketing Communication, Sport Utility Vehicle Car, Consumers

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	41
2.5 สถานการณ์ในตลาดรถยนต์อเนกประสงค์	51
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	61
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
	3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
	3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	64
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
	3.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น	69
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
	3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4	ผลการวิจัย	73
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	73
	4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค	77
	4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค	82
	4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	83
	4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	109
ภาคผนวก ข	
ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	111
ภาคผนวก ค	
แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้วิจัย	121



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	4
1.4	4
2.1	15
2.2	37
2.3	49
3.1	63
3.2	70
4.1	73
4.2	74
4.3	74
4.4	75
4.5	75
4.6	76
4.7	76
4.8	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	78
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	79
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย	79
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	80
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง	81
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ของผู้บริโภค	82
4.15	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	84
4.16	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	84
4.17	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค	85
4.18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	87
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD	88
4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค	89
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD	89
4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค	90
4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	91
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD	92
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค	93
4.27 ตารางสรุปตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค	95

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั่วโลก ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561	1
1.2	ลักษณะภายนอกของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)	3
1.3	ปัจจัยบวกกระตุ้นยอดขายรถยนต์ปี 2560-2561	6
1.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2.1	แนวความคิดตลาดยุคเก่า	21
2.2	แนวความคิดตลาดยุคใหม่	21
2.3	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (The Communication Model)	23
2.4	กราฟเปรียบเทียบความสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบ่งตามประเภทสินค้า	34
2.5	โมเดล Stimulus-Response Model หรือ โมเดลสิ่งกระตุ้นและการ ตอบสนอง	40
2.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process)	44
2.7	ภาพรวมตลาดรถยนต์ในประเทศไทย	52
2.8	ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย	54

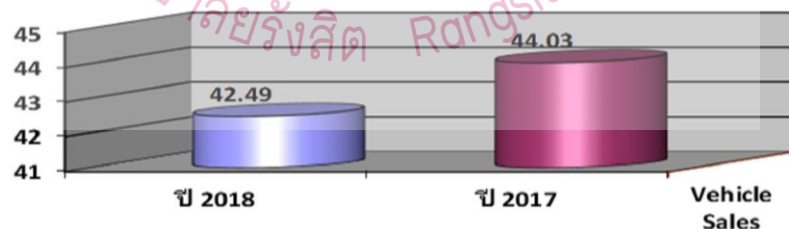
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในธุรกิจต่าง ๆ เช่นเดียวกับธุรกิจยานยนต์ที่มีการชะลอตัวลง แม้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 18.8 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงระหว่างปี 2559–2561 ก็ตาม ทั้งนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์ของอาเซียนนั้นพบว่า ประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดรถยนต์ที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดในอาเซียน ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซียมีกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่รัฐบาลอินโดนีเซียมีนโยบายชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ โดยกำหนดยานยนต์ที่มีความเฉพาะ (Product Champion) ที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย คือ Low Cost Green Car ทำให้อินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

จากข้อมูลของ JATO บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ทั่วโลก รวม 57 แห่ง โดยยอดจำหน่ายรวมทั่วโลกในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 มียอดจำหน่ายรถยนต์รวมประมาณ 44 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 จากปีที่ผ่านมา ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั่วโลก ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

ที่มา: Munoz, 2019

ขณะเดียวกัน JATO Research ได้รายงานข้อมูลการสำรวจยอดจำหน่ายรถยนต์แบบแยกประเภท ปี 2561 มีจำนวน 43,862,000 คัน โดยสัดส่วนรถยนต์ในแต่ละประเภท ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทั่วโลก แบ่งตามลักษณะรถยนต์ปี 2561

ลักษณะรถยนต์	ยอดจำหน่ายรถยนต์	ส่วนแบ่งทางการตลาด
SUV	14,950,000.00	34.0%
Compacts	7,100,000.00	16.1%
Subcompacts	5,400,000.00	12.3%
Midsized	3,450,000.00	7.8%
MPV	3,130,000.00	7.1%
City-cars	2,630,000.00	6.0%
Pickup	2,520,000.00	5.7%
LCV	2,140,000.00	4.9%
Executive	1,210,000.00	2.8%
Van	876,000.00	2.0%
Sport	264,000.00	0.6%
Luxury	192,000.00	0.4%
รวมทั้งหมด	43,862,000 คัน	100.00%

ที่มา: JATO Blog, 2018

จากรายงานสถิติการจำหน่ายรถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ระบุว่า ยอดจำหน่ายรถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ทั่วโลก ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 สามารถแบ่งตามยอดจำหน่าย 5 อันดับ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ยอดจำหน่ายรถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ตั้งแต่ปี 2560-2562

อันดับ	รถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต	ยอดจำหน่าย
1	Honda	33,937
2	Mazda	16,039
3	Mg	6,369
4	Nissan	4,906
5	Subaru	4,054

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, ฝ่ายบริหารการตลาดและประชาสัมพันธ์, 2563

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย มีพัฒนาการต่อเนื่องยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศนโยบายเปิดเสรียานยนต์ในปี 2534 ส่งผลให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ และการประกอบรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ รวมทั้งการลงทุนในประเทศ นับว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตของผู้ผลิตรายานยนต์ทั่วโลก ทั้งนี้ แม้พิบัติภัยสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี 2554 ที่ผ่านมาจะส่งผลให้ยอดการผลิตรถยนต์หายไปจากระบบประมาณ 3.5 แสนคัน เป็นผลทำให้เป้าหมายการผลิตรถยนต์จำนวน 2 ล้านคันในประเทศไทยต้องล่าช้าออกไป แต่การขยายตัวในระดับที่สูงมากทั้งภาคการผลิตและการจำหน่ายของรถยนต์ทั้งระบบที่เกิดขึ้นในปี 2555 ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ก้าวสู่ตัวเลขมากกว่า 2.2 ล้านคัน ซึ่งกว่าที่ประเทศไทยจะก้าวสู่การผลิตมากกว่า 2 ล้านคันได้ต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนสำคัญจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมานานกว่า 5 ทศวรรษ

ตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2559–2561 มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ซึ่งกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด เพราะมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในระยะ 6 เดือนแรกของปี 2561 (เดือนมกราคม-มิถุนายน) ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 จากปีก่อนหน้า จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับตลาดรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่มียอดจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวมากกว่า 8 หมื่นคัน และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มทยอยผลิตและจำหน่ายรถยนต์ประเภทดังกล่าวเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 1.2 ลักษณะภายนอกของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

ที่มา: พันธุ์ทิพย์, 2563

จากข้อมูลรายงานสถิติการขายรถยนต์ ประจำปี 2561 ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ในปี 2561 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,039,158 คัน โดยสัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ในแต่ละประเภท ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2561 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) แบ่งตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
รถกระบะ 1 คัน	447,069	31.01%
รถกระบะดัดแปลง (PPV)	64,607	5.10%
รถยนต์นั่ง	397,542	24.86%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	641,616	39.03%

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, ฝ่ายบริหารการตลาดและประชาสัมพันธ์, 2562

ตารางที่ 1.4 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2561 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) แบ่งตามลักษณะของรถยนต์

รถยนต์	ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
SUV	81,988	8.4%
C-segment	55,585	5.7%
Eco-cars	163,307	16.6%
D-segment	8,449	0.9%
MPV	1,174	0.1%
Mini MPV	19,116	1.9%
Van	16,215	1.7%
Pick-up (1Ton)	447,080	45.6%
PPV	64,557	6.6%
B-segment	123,559	12.6%

ที่มา: ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล, 2561

จากตารางที่ 1.3 และ 1.4 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) อยู่ที่ร้อยละ 8.4 ซึ่งการเติบโตของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยปัจจัยบวกภายในประเทศที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นคือการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการที่รัฐบาลได้เตรียมแผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้ประชาชนย้ายที่อยู่อาศัยออกไปอยู่นอกเมืองมากขึ้น ดังนั้นการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางจึงขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเป็นหลัก โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มากที่สุด ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ก็ถูกผลิตมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลายลักษณะ เช่น สามารถเดินทางไปในเส้นทางที่หลากหลายได้ทั้งทางเรียบหรือทางขรุขระ และมีความสามารถในการบรรทุกผู้โดยสารหรือสัมภาระที่มากกว่ารถยนต์ประเภทซีดาน หรือประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาดที่มีราคาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ จากรายงานแนวโน้มธุรกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุถึงภาพรวมและแนวโน้มธุรกิจในระยะต่อไปของประเทศว่า เศรษฐกิจไทยมีทิศทางการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องแต่ยังเป็นลักษณะที่กระจุกตัว ขณะที่การผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศปรับตัวขึ้นบ้าง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่รองรับตลาดระดับกลางถึงระดับบน ขณะที่ธุรกิจการค้าในหมวดสินค้ากึ่งคงทนขยายตัวได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตามหัวเมืองใหญ่ แต่ชะลอตัวลงในพื้นที่ต่างจังหวัด การบริโภคภาคเอกชนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง การใช้จ่ายในหมวดสินค้าคงทนขยายตัวได้ดีในทุกภูมิภาค สะท้อนจากยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เติบโตดีจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงและผู้มีรายได้ประจำ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ของผู้ผลิต ประกอบกับอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนรถของผู้ใช้สิทธิ์รถคันแรกที่จะครบกำหนดตามระยะเวลาของโครงการรถคันแรก รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ดี การที่กิจกรรมเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2562 สะท้อนจากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ



รูปที่ 1.3 ปัจจัยบวกกระตุ้นยอดขายรถยนต์ปี 2560-2561

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560

การแข่งขันตลาดรถยนต์ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายพยายามดำเนินการทุกวิถีทางให้บริษัทของมียอดจำหน่ายมากที่สุด พร้อมกับผลิตรถยนต์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นนโยบายด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อยอดจำหน่ายรถยนต์ แผนการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ก็มียี่ห้อที่ไม่ประสบความสำเร็จในยอดขาย โดยบริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบนโยบายและเป้าหมายของบริษัท และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้รถยนต์

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง อันประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประการ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวการขาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยทำให้เกิดเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยมากมาย การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลสำคัญทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการหรือองค์กรได้ตรงจุดมากที่สุด ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีการวางแผนการดำเนินงานและ

พัฒนากลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ซึ่งเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเอาชนะบริษัทคู่แข่ง เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับทราบรายละเอียดที่น่าสนใจของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ได้ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด รวมถึงเพื่อจูงใจผู้บริโภค และจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผลของการส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อสารรอบตัว ซึ่งทำให้มีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ที่เกี่ยวกับความนิยมในรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคภายในประเทศ ตามที่ได้นำเสนอสถิติยอดขายไปแล้วในข้างต้น และการแข่งขันทางการตลาด ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการตลาด ลักษณะของตลาดเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ สถานการณ์การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงเพื่อแย่งลูกค้า และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และศึกษาอิทธิพลการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ควรจะนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไปในอนาคต ส่วนสาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่พิเศษทางเศรษฐกิจ และตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจยานยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) โดยตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตระยะเวลา

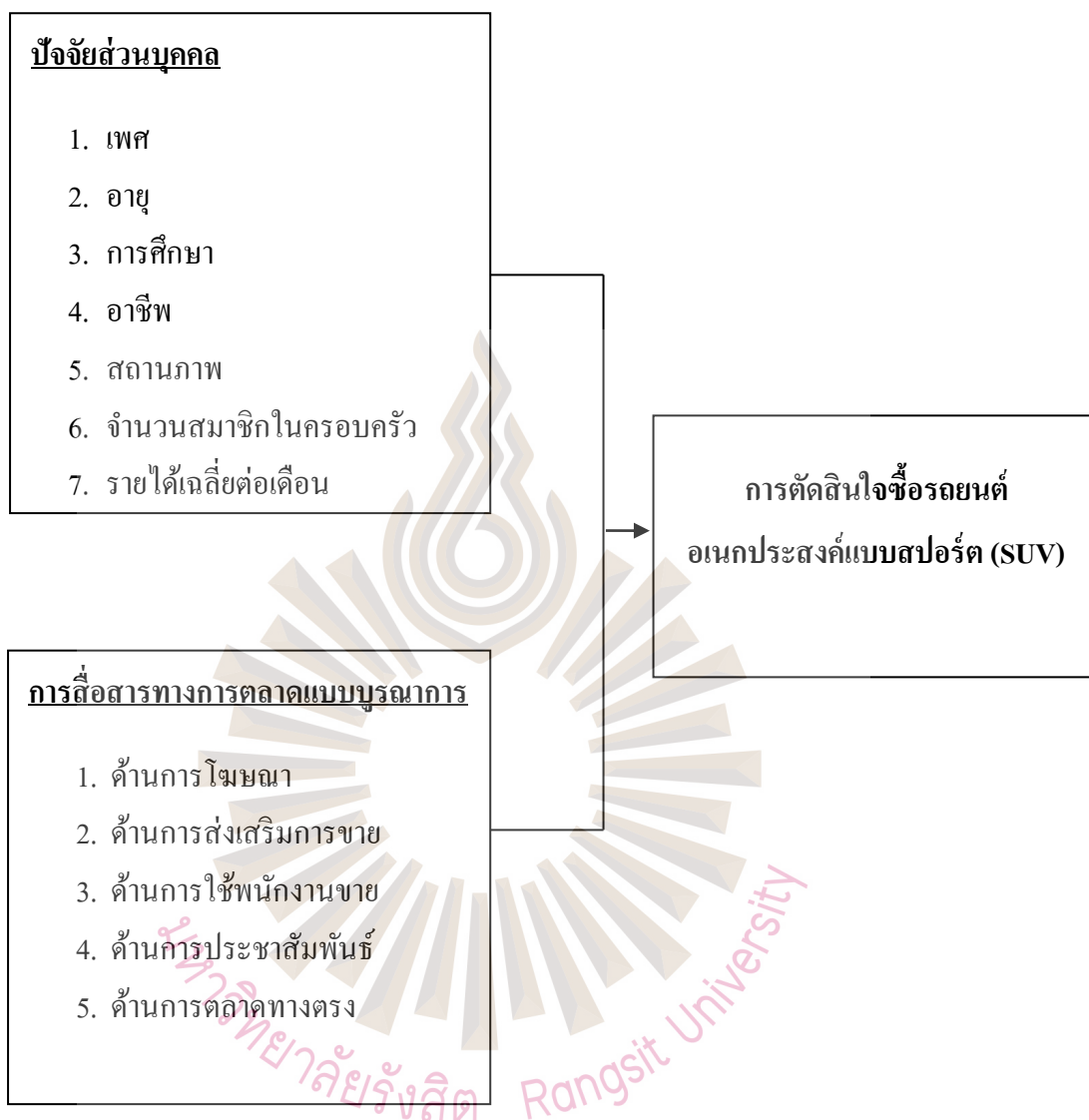
การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี 2562

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (Sport Utility Vehicle: SUV) หมายถึง รถยนต์ที่ ออกแบบสำหรับใช้นั่งเป็นปกติวิสัย และใช้เครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน มีรูปแบบที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งนี้ รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ตจะมีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือนโยบายธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงใจว่าจะซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่ถูกเร้า กระตุ้น จากสิ่งต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในกิจกรรมของตนเองในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย

การขายโดยพนักงาน หมายถึง การนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมหรือหน้าที่หนึ่งของพนักงานขาย พนักงานการตลาด เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างเจ้าของสินค้าบริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ทางวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนี้

1.7.2.1 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2.2 ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้การจัดจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ประเภทดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบูรณาการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเรียบเรียงรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 สถานการณ์ในตลาดรถยนต์อเนกประสงค์
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้อธิบายถึงประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐานของประชากร ปัจจุบันแนวคิดประชากรศาสตร์ได้นำมาใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กร โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้สามารถวางแผนธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หาก

ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร? ย่อมหมายถึงผู้บริโภคย่อมมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าตัวใหม่ ๆ หรือมีอิทธิพลต่อเนื่องกับบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคนั้น ๆ ในการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมมาใช้สินค้าแบบเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส การใช้จ่าย รายได้ การเคลื่อนย้าย สถานที่ตั้งของที่อยู่ และประเภทที่อยู่อาศัย

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรเป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารก่อนแนวคิดอื่น ๆ โดยทฤษฎีนี้เป็นการใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งมีนัยยะสำคัญคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) โดยแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดย DeFleur and Ball-Rokeach (1989) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร โดยสามารถแยกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อสารในแบบเดียวกัน

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการจำแนกลักษณะ และความหมายของกลุ่มประชากรต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มประชากรมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ คุณค่า และความเชื่อ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มประชากรที่เจริญเติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมอย่างหนึ่งจะได้รับการปลูกฝังทางความเชื่อ ความคิด และค่านิยม ซึ่งจะสะท้อนการแสดงออกทางพฤติกรรมในอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ประชากรที่เกิดในช่วงอายุเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละช่วงอายุก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

Strauss and Howe (1991) ได้อธิบายคำจำกัดความของการแบ่งกลุ่มประชากรหรือเจเนอเรชันว่า เป็นการรวบรวมกลุ่มของมนุษย์ที่เกิดในช่วงอายุ โดยใช้วิธีการแบ่งแบบไม่ละเอียดมาประมาณ 20 ปี หรือเป็นช่วงหนึ่งในชีวิต เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือวัยชรา โดยมีองค์ประกอบร่วมกัน 3 อย่าง คือ ความเชื่อ พฤติกรรม และการรับรู้ สมาชิกที่อยู่ในแต่ละกลุ่มจะมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือที่เรียกว่า Age Location History เมื่อพวกเขาได้ประสบกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ และความเป็นไปในสังคมที่เหมือนกันในแต่ละช่วงวัย กล่าวคือการถูกหล่อหลอมไปในครรลองตามแต่ละยุคที่ได้ผ่านพ้นมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในวัยเด็ก ไปจนถึงวัยแก่ โดย Solomon (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความคล้ายคลึงกันในแต่ละช่วงวัยนี้สามารถที่จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Levy and Weitz (2001) ได้อธิบายว่า ผู้ค้าปลีกพบวิธีที่ง่ายและสะดวกต่อการนำไปใช้ในธุรกิจคือ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นช่วงวัย เพราะในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วมักจะเรียกว่า กลุ่มผู้ร่วมเจเนอเรชัน (Generation Cohort) หมายถึงกลุ่มคนที่ถูกจัดอยู่ในเจเนอเรชันเดียวกัน กล่าวคือเกิดในช่วงอายุเดียวกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพราะมีประสบการณ์ในช่วงเวลาของชีวิตที่เกิดขึ้น และได้ประสบกับบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชัน

กลุ่มช่วงวัย (เจเนอเรชัน)	ช่วงปีเกิด	อายุในปี 2001	อายุในปี 2018
Generation Y	1977-1995	6-24	22-40
Generation X	1965-1976	25-36	41-52
Baby Boomers	1946-1964	37-55	53-71
Senior	Before 1946	56 and older	71 and older

ที่มา : Levy & Weitz, 2001

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคว่า การแบ่งผู้คนออกเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าใจภูมิหลังของผู้บริโภค และสามารถเข้าใจความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มหรือเจเนอเรชัน ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

หรือเจนเนอเรชันได้ ทั้งนี้ได้อธิบายเหตุการณ์แบ่งผู้บริโภคนอกเป็นแต่ละกลุ่มช่วงวัยหรือเจนเนอเรชัน โดยมีตัวแปรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) Life Stage คือ ช่วงวัยแต่ละจังหวะที่ผู้บริโภคนอกได้เดินทางมาถึง ช่วงวัยมีความสำคัญ เพราะแต่ละช่วงจะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โอกาส เพื่อรับประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ช่วงวัยที่ผ่านพ้นวัยนักเรียนเข้าสู่วัยนักศึกษา ทำให้คนหนึ่งคนประกาศตนได้ว่าเจริญเติบโตขึ้นไปอีกขั้น ช่วงวัยโสด เข้าสู่วัยคู่ครอง มีครอบครัว มีทายาท ทำให้คนหนึ่งคนที่ไม่เคยต้องรับผิดชอบมากกลับกลายเป็นต้องมารับผิดชอบชีวิตของผู้อื่น เป็นต้น

2) Current Conditions คือ สภาพแวดล้อมปัจจุบันทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นสภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ (Macro) ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคนอกแต่ละกลุ่ม

3) Cohort Experiences คือ การนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคนอกมาวิเคราะห์เพื่อสรุปอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มหรือเจนเนอเรชัน เช่น กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ พบว่า ผลจากพัฒนาการของการคุมกำเนิดในสมัยนั้นส่งผลให้ผู้หญิงเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการเลือกใช้ชีวิต สามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการมีครอบครัวได้เอง และสามารถประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองได้ เป็นต้น โดยตัวแปรของแนวคิดดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสาวคอนซ์ วิทวัสโอพาร (2550) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของมนุษย์ในแต่ละยุคหรือเจนเนอเรชันไว้ ดังนี้

ประการที่ 1 มนุษย์แต่ละ “ช่วงอายุ” จะมีลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ ทักษะ ความเชื่อ ความคิด ความชอบ รูปแบบการใช้ชีวิต และมุมมองต่อการทำงานที่แตกต่างกันออกไป

ประการที่ 2 “ความต่าง” เป็นผลมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และค่านิยมที่หล่อหลอมในแต่ละช่วงอายุ

ประการที่ 3 ความแตกต่างของมนุษย์ในแต่ละยุคมีความแตกต่างที่ชัดเจนอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่จัดอยู่ใน Generation X กับ Generation Y เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงของปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์

ประการที่ 4 แม้ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน แต่บุคคลสองคนย่อมมีความแตกต่างในรายละเอียด เนื่องจากแต่ละคนจะมีเป้าหมายในแง่ของการเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน

Hawkins, Best, and Coney (2004) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับพัฒนาการของกลุ่มผู้บริโภคนอกยุคใหม่ ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนอก “เจนเนอเรชัน เอ็กซ์” ได้ และจะยังมีความซับซ้อนมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนอก “เจนเนอเรชัน วาย” ที่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ ที่เกิดในช่วงปี 1977-1994 หรือบางครั้งอาจเรียกว่า เอ็คโคโนม (Echo Boom) โดยคนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงเวลาที่

มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้หญิงมีโอกาสในการทำงานนอกบ้านมีการเปิดกว้างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งการตระหนักรู้ถึงสังคมที่เพิ่มมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษตรงที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถดูแลตนเองได้ จึงมีความมั่นใจ นับถือตนเอง สติปัญญาเฉียบแหลม มีการเปิดรับสิ่งใหม่ และอยากรู้อยากเห็น พวกเขารู้ดีว่าการโฆษณาทั้งหลายนั้นพยายามที่จะเสนอขายสินค้าให้ และพวกเขาก็ไม่ชอบที่ต้องถูกยัดเยียดในกิจกรรมทางการตลาดเช่นนั้น แต่จะชอบสินค้าที่มีการสั่งทำพิเศษ (Customize Products) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการแบบพิเศษ และคิดว่าสินค้าระดับไฮเอนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขา

โดยสรุปได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ปริมาณของผู้รับสารมีความต่างเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในแต่ละบุคคลได้ เพราะมีปริมาณที่มากเกินไป ดังนั้นวิธีที่จะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในปริมาณมากได้ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้สื่อสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไรก็จะสามารถวางแผนเพื่อปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) เพศ (Sex) กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของค่านิยม ทัศนคติ และความคิด โดยมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน

3) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนและจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ได้แก่

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสังสรรค์ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ ชื่นชอบการพักผ่อน ความบันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทน สวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 โดยบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่า ขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว และซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา และของเล่น และจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 โดยบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น คู่สมรสอาจทำงานเช่นเดียวกัน เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว ดังนั้น กลุ่มนี้จะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา และสินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก เช่น รถยนต์คันที่ 2 เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 โดยจะเป็นคู่แต่งงานสูงวัย และมีบุตรที่อายุมากกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าแบบถาวรมาทดแทนของเก่าได้ สินค้าที่บริโภคจะเน้นเพื่อสุขภาพ สนใจการพักผ่อนและการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินเพื่อทำนุบำรุงศาสนา และชอบช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 เป็นครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และตนเองยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และไม่ได้ทำงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

4) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจ ในบางครั้งบุคคลที่มีอาชีพอย่างหนึ่งสามารถรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างไปได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) อาชีพของบุคคลยังส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้า เนื้อหยาบ ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารจะซื้อชุดสูทที่ใช้ในธุรกิจมากกว่า นักการตลาดหรือองค์กรจึงควรจำแนกกลุ่มอาชีพ เพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค โภคสนใจ (Kotler, 2012) กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โดยโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสนใจซื้อ กล่าวคือ รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย การบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ในส่วนของกรบริโภคสินค้าและบริการ (Kotler, 2012) ได้อธิบายว่า สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อราคา นักการตลาดหรือองค์กรจึงต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ยในผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีเงิน

6) การศึกษา (Education) บุคคลจะมีความสามารถในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการศึกษา บุคคลที่ได้รับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถใช้สื่อได้หลากหลายแขนง เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

7) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 130-135)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกมากระตุ้น วัยที่ต่างกัน เพศที่ต่างกัน หรือแม้แต่นาของครอบครัวที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงสามารถกำหนดทิศทางการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือไม่ เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว นำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่การเป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดนับเป็นการปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนกิจกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2534, น. 2-4)

การปรับเปลี่ยนการตลาดแบบเดิม ๆ ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของนักการตลาดมืออาชีพ ด้วยการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค เทคโนโลยี และสื่อ โดยการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย ทั้งวิถีชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ในการสร้างวิธีการเพื่อให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลกระทบต่อสื่อรูปแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งนี้ มีการเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาดผ่านแนวความคิดของการตลาดยุคเก่ากับแนวความคิดของการตลาดยุคใหม่ ดังนี้

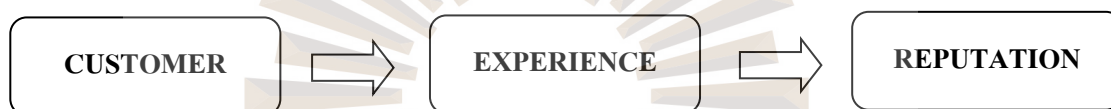
แนวความคิดการตลาดยุคเก่า คือ การผลิตสินค้าแล้วกำหนดราคา แล้วค่อยคิดวิธีการในการนำเสนอหรือจัดหีบห่อให้ลูกค้ามีความต้องการในสินค้า ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แนวความคิดตลาดยุคเก่า

ที่มา: บัญญัติ จุณนาพันธ์, 2553

ขณะที่แนวความคิดการตลาดยุคใหม่ เป็นการมองว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แล้วนำเสนอให้กับลูกค้า โดยการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การจดจำและชื่อเสียงของตราสินค้า ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แนวความคิดตลาดยุคใหม่

ที่มา: บัญญัติ จุณนาพันธ์, 2553

จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้า (Product) มาคำนึงถึงผู้บริโภค (Customer) เป็นสำคัญ ซึ่งก็คือการที่สินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วม และการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทอีกด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงได้รับการผลักดันจากการที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดให้กับสินค้า จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงกฎการตลาดและบทบาทของตัวแทนโฆษณาแบบเดิม ๆ มาสู่การตลาดแบบใหม่

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอเป็นข้อมูล โดยสามารถประกอบกันเข้าและแสดงออกเป็นปฏิกิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

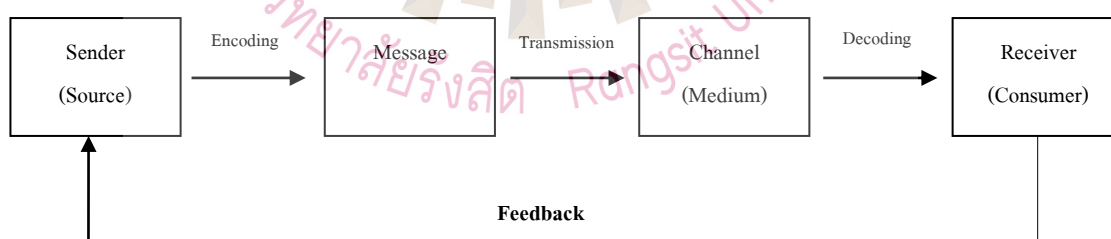
สรุปได้ว่าในอดีตนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นและให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต เนื่องจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ตลาดกลับกลายเป็นพื้นที่ของผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคมากขึ้น รวมถึงการมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดแทนอยู่เสมอ และเมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เทียบเท่ากันแล้ว ทำให้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงยิ่งลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวันขณะเดียวกัน ในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาด จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและในทุกขั้นตอนของการตลาด ซึ่งในทางกลับกันการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนเกินความต้องการ ประกอบกับชีวิตในสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มีจำนวนมากส่งผลให้เกิดความสับสน องค์กรธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในลักษณะของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์พงศ์สถาพร, 2549)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าหมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997, p. 630)

Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่นักการตลาดกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การบริจาค หรือการสนับสนุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสังคม

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านของข้อมูลข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Medium) หรือช่องทาง (Channel) ของการสื่อสาร และอาจมีข้อมูลที่ส่งกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (The Communication Model)

ที่มา : Schiffman & Kanuk, 2000, p. 228

จากรูปแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) หมายถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Source) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ บทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และพนักงานขาย เป็นต้น หรือแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า

เนื่องจากไม่ค่อยมีผลประโยชน์ได้เสียหรือไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงการค้า โดยปกตินักการตลาดที่เปรียบเสมือนผู้ส่งสารมักจะส่งข้อมูลที่มีทั้งรูปแบบที่เป็นภาษา (Verbal) ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน และรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal) ได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์ คราตินค้า เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้ผสมผสานกันเพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ถือเป็น การเบี่ยงเบนวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (Sender) หรือการบ่อนรหัส (Encoding) ให้อยู่ในรูปข้อมูลการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Transmission) ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งสื่อที่ไม่ได้จำเพาะเจาะจง (Impersonal) หรือสื่อที่ผ่านผู้คนจำนวนมาก (Mass Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ เป็นต้น และสื่อที่ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านทางโทรศัพท์ โดยในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้น หมายรวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร รวมถึงสาธารณชนทั่วไปด้วย เพราะถือว่าเป็นผู้ที่จะมีโอกาสได้เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และจะมีการแปลความหมายข้อมูล หรือการถอดรหัส (Decoding) ตามการรับรู้และประสบการณ์ของคนเหล่านั้น

ประเด็นสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงก็คือ ผู้บริโภคจะสามารถตีความได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารที่จะสื่อความหมายหรือไม่ และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับและแปลความหมายข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะมีการส่งสัญญาณกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร เพื่อแสดงถึงประสิทธิผลในการบวนการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าเป็นการส่งสัญญาณกลับในการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal) เช่น การแสดงสีหน้า ท่าทางว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ผู้ส่งสารก็สามารถจะรับรู้ได้อย่างชัดเจนในทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้จำเพาะเจาะจง (Impersonal) การส่งสัญญาณกลับจากผู้บริโภคอาจทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะได้รับรู้สัญญาณจากผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารนั้น เพื่อประโยชน์ในการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงข้อมูล และวิธีการในการสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ดังนั้น การจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลนั้นจึงต้องรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการที่รู้ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มการกระทำอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

Shimp (2010) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำ ปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่ มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

Schultz (2012, as cited in Kotler & Armstrong, 1999) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ Schultz (1994) ก็ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพิ่มเติมว่าหมายถึง การพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จ โดยมี จุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ นอกจากนี้ Schultz ยังชี้ให้เห็นความหมายของคำว่า “บูรณาการ” ว่า การบูรณาการนั้นมีรูปแบบเป็น กระบวนการ ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง การบูรณาการเกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่การจัดระบบและการประสานงานจะ พัฒนาไปถึงการจัดการที่ครบถ้วนได้ องค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนที่ชัดเจนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีในการประสานงาน และจัดการการ สื่อสารกับบุคคลภายนอกทุกรูปแบบ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้องค์กร ผลที่ ได้รับคือ โครงการตามแนวนโยบายของการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 องค์กรจะมองขอบเขตการสื่อสารกว้างกว่าเดิม เป็นเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าเดิม นอกเหนือจากการสื่อสารกับคนภายนอกด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการ ส่งเสริมการขายแล้ว ก็จะมีการสื่อสารภายในกับพนักงาน

ขั้นตอนที่ 3 องค์กรจะนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาด มีการเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ทางการตลาดมาก เพราะจะช่วยให้พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละราย ได้อย่างเหมาะสม และมีการสูญเปล่าน้อยลง

ขั้นตอนที่ 4 องค์กรจะต้องเห็นกิจกรรมการสื่อสารเป็นการลงทุน

สำหรับนิยามของ Schultz ทำให้เกิดความเข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คืออะไร และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของการพัฒนา และการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้ในการตลาดนั้น เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่อง และพนักงานในองค์กรทุกส่วนจะต้องมีส่วนร่วม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดที่เป็นผู้จัดการตราสินค้า กับองค์กรทางด้าน การสื่อสารการตลาดต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ กล่าวคือต้องมีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของการสร้างตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเรื่องราวของตราสินค้า โดยเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้นจะเน้นเรื่องการให้โอกาสให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Brand Contact Points) ได้รู้จักกับสินค้าผ่าน สื่อ สาร มวล ชน (Media Communications) หรือไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-media Communications) ก็ได้

2.2.1 บทบาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC Roles of Branding)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า และสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดที่มีการแข่งขันเชิงรุก นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้กลายมาเป็นแนวทางของการส่งเสริมการตลาดที่ทางองค์กรจะต้องส่งข่าวสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ แต่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย การบูรณาการการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน ไม่ใช่เพียงการนำเอาเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมกันไว้เท่านั้น แต่จะต้องมีการนำเอา

ปัจจัยอื่น ๆ ทางการตลาดมาผนวกรวมให้กลมกลืนกันถึงจะสร้างประสิทธิผลให้กระบวนการการสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหน้าที่สำคัญที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่ติดต่อดสื่อสาร เพราะพนักงานขายสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาเหล่านั้นได้ครบถ้วน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ รวมถึงมีความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้าพิจารณาตราสินค้านั้นมากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อเกิดการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือและใช้บุคคลในการจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่ในการให้เหตุผลเพื่อการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดการพิจารณาตราสินค้านั้นขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติพิเศษในการนำข้อเสนอพิเศษที่ตราสินค้านั้นมีให้มากกว่ามาเป็นสิ่งล่อใจ ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จึงทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) สำหรับการใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดนั้น หากนักการตลาดต้องการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับลูกค้าด้วยบุคคล จำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์แก่ตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นต้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าในลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักการตลาดต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจจะทำการติดต่อด้วยวิธีการใช้โทรศัพท์หรือส่งจดหมายตรงก็ได้ เพราะวิธีการดังกล่าวจะสามารถเจาะจงและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

2.2.2 การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เป็นการใช้นโยบายการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) จึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น ซึ่งการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง Kotler (2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่ผู้คนจำนวนมาก ไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสาร มีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างประเภทสื่อโฆษณา มีดังนี้

- 1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ
- 1.2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ
- 1.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปเสียง วิดีโอเทปซีดีรอม และอื่น ๆ
- 1.4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ
- 1.5) สื่อแสดง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ และอื่น ๆ

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่พิจารณาการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งสำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือเพื่อทำขั้นตอนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อให้สมบูรณ์

การโฆษณาเป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร ชักจูงผู้ซื้อ และสาธารณชนเป้าหมาย ประกอบด้วยการสื่อความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้บุคคล โดยมีผู้จ่ายเงินให้แก่สื่อต่าง ๆ เหล่านั้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารสู่ผู้รับข่าวสารผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารทางเดียวเช่นเดียวกับการโฆษณา รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (Corporate image) รวมถึงสินค้าและบริการที่นำเสนออีกด้วย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยลดการป้องกันของผู้บริโภคจากข่าวสารที่

ต้องการสื่อสาร (Ability to catch consumer off guard) เพราะความน่าเชื่อถือทำให้ผู้รับสารเปิดรับฟังข้อมูลได้ง่ายกว่า และมักจะคล้อยตามมากกว่า ช่วยสร้างกระแสปากต่อปาก (Create word of mouth) ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อ มากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการโฆษณา เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าว (news) สุนทรพจน์ (speech) เว็บไซต์ (website) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Presenter) และการแถลงข่าว (Press conference) เป็นต้น

ขณะที่การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังสาธารณชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปแบบของข่าว โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992)

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ มีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารชนิดอื่น อย่างเช่นการโฆษณา ส่วนข้อเสียเปรียบคือ บริษัทหรือองค์กรไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งออกไปได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือจะมีการนำเสนอออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาใด ข่าวสารที่นำเสนอขึ้นมีความเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และในบางครั้งพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นการทำลายชื่อเสียงขององค์กร แทนที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นอีกด้วย

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังสามารถวัดประสิทธิผลในการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย การตลาดทางตรงจะทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Online Computer Shopping) หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะมีการจัดทำแคตตาล็อกของสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์

3.2) การตลาดทางโทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้า ซึ่งมี 2 วิธี ได้แก่ วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) โดยนักการตลาดอาจทำการออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) ประมาณ 60-120 วินาทีต่อครั้ง เพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้า พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้า และวิธีการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งในการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง โดยพิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอสินค้าพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ จากนั้นผู้ซื้อสินค้าจะเลือกซื้อที่บ้านและใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อเข้ามาทางรายการ ซึ่งทางรายการจะบันทึกรายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีการจัดส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง วิธีการลักษณะนี้ เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น รูปแบบการทำตลาดลักษณะนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะมีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

3.3) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้วิธีการส่งจดหมาย ตัวอย่างสินค้า ใบโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ และแคตตาล็อก ส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการของผู้บริโภคที่เลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกตามความต้องการ

3.4) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้บริษัทอาจทำเป็นรูปแบบของแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการเสนอขายได้ พร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

3.5) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น โดยปกติมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

ปัจจุบันวิธีการทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) ที่มีการระบุชื่อในนามตราสินค้าหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เช่น โตโยต้า สามเคแบดเดอริ น้ำดื่มสิงห์ นกแอร์ เป็นต้น ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์ของกิจกรรม (Sponsorship) มีความหมายที่รวมถึงการให้การสนับสนุนทางการเงิน (Financial support) ขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ มีส่วนช่วยให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท หรือตราสินค้าของบริษัท และยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอีกด้วย

4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลคือ พนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเพื่ออธิบายโต้ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จัดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ตัวอย่างกิจกรรมที่ใช้สื่อสารด้วยการขายโดยใช้พนักงาน เช่น การให้ข้อมูลหรือการแนะนำสินค้า เป็นต้น

5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือวิธีการจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสอบถาม การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณี ที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบัน ให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load Present User) หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการ กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การให้บริการหลังการขาย การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

โดยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นสุดท้ายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เร็วขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด การแจกของตัวอย่าง การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งมีการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าของบริษัทอีกด้วย โดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point of sale : POS display) การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) เป็นต้น

Bettman (1979) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้ (Recognition) หรือสามารถระลึกได้เอง (Recall) โดยได้อธิบายอย่างละเอียดไปถึงการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงข้อมูลจากภายนอกร้านค้า (Outside The Store) หรือภายในร้านค้า (Inside The Store) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ๆ กล่าวคือ ถ้าอยู่ภายนอกร้านค้า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการได้รับหรือมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีสิ่งช่วยจำ หรือความจำภายนอก (External Memory) เช่น ลักษณะสินค้า หรือ โฆษณา ณ จุดขายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจำได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงต้องพยายามให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะจะส่งผลต่อการประมวลข้อมูลและนำไปเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ทำให้ระลึกถึงตราสินค้า (Recall) นั้น และนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้

นักการตลาดมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นให้เกิดยอดขาย แต่ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น บางองค์การต้องการอาศัยการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป ซึ่งนักวิชาการบางท่านได้ให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าบางตัวเพียงชั่วคราว และในระยะสั้นเท่านั้น และบางครั้งยังส่งผลกระทบต่อสินค้าอื่นที่ไม่มีการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนี้ การที่นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากขึ้น ก่อให้เกิดความอัดแน่นจากเครื่องมือ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

6) การจัดนิทรรศการหรือการแสดงผลสินค้า จัดว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการแสดงผลสินค้า เช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้องค์กรเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงผลสินค้ายังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ การเป็นเครื่องมือต่อยอด ณ จุดขายสำหรับสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ตลอดจนการส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย เป็นต้น (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

7) สื่อเคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ไปกับยานพาหนะ และบริษัทต้องใช้ยานพาหนะที่มีโลโก้ ตราสินค้า หรือคำขวัญของสินค้า ด้วยการให้พนักงานนำออกท้องที่หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ และเมื่อยานพาหนะไปจอดยังที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ และการใช้สื่อเคลื่อนที่ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในสินค้าอีกด้วย (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

8) การบริการ การให้บริการที่ดีแสดงถึงการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กรได้ในที่สุด ทั้งนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับทุกส่วนงานที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ตลอดจนพนักงานรักษาความปลอดภัย ดังนั้น การบริการจึงถือว่าเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง หากบริษัทต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า (วรัศม์ ปกรณ์ชนกิจ, 2551)

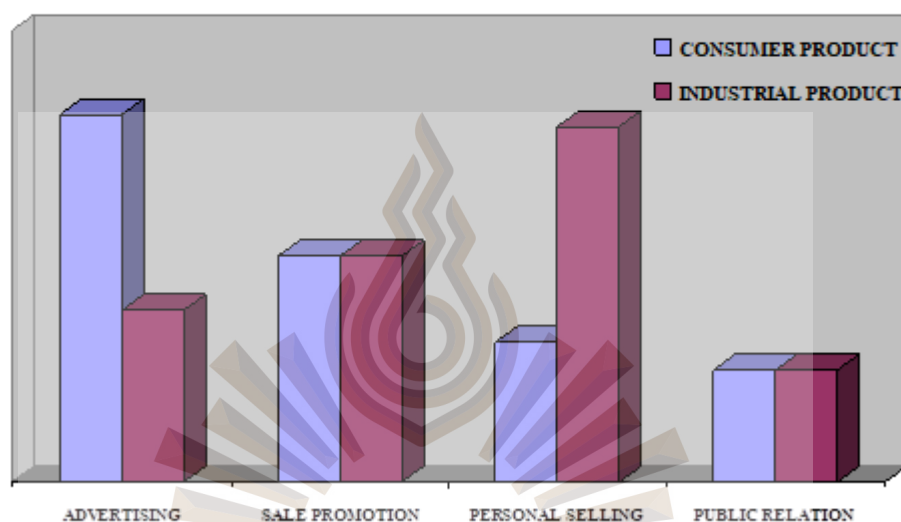
นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่างแล้ว ปัจจุบันยังมีการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด และแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การตลาดแบบไวรัลมีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าจะในทางที่ดีหรือไม่ดีระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยอาศัยการบอกต่อในกลุ่มคนรู้จัก (Circle of friend) การตลาดในรูปแบบของการบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้บนอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบไวรัล เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันในประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ต่อมาในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งแต่ก่อนผู้บริโภคทำได้เพียงรับข่าวสารด้านเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ยังมีเหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้การตลาดแบบไวรัล เนื่องจากต้องการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งการโฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าต่าง ๆ ไม่มีอำนาจเหมือนในอดีต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสินค้าและการใช้สื่อ ดังนั้นการตลาดแบบไวรัลที่มีการใช้คนใกล้ชิดหรือคนรอบ ๆ ข้างตัวผู้บริโภคเองเป็นสื่อในการส่งต่อข้อความของตราสินค้าทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาชวนเชื่อที่แทบจะไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือเลย (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบไวรัล เนื่องจาก

เครื่องมือดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

เปรียบเทียบความสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด



รูปที่ 2.4 กราฟเปรียบเทียบความสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

แบ่งตามประเภทสินค้า

ที่มา: อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554

จากรูปแสดงให้เห็นว่า การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร ปัญหาทางการตลาด ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้โฆษณามากที่สุด การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานบุคคล และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) จะใช้เครื่องมือการขายโดยพนักงานบุคคลมากที่สุด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

โดยระดับความพร้อมของผู้ซื้อและวงจรชีวิตของสินค้าก็มีส่วนในการพิจารณาเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดด้วยเช่นกัน โดยระดับความพร้อมของผู้ซื้อหรือที่เรียกว่า Buyer Readiness Stage ได้แก่ ระดับการสร้างความรู้จัก ระดับการสร้างความเข้าใจ ระดับการสร้างความเชื่อมั่น ระดับการตั้งชื่อ และระดับการซื้อซ้ำ จะเลือกเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ระดับการสร้างความรู้จัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้พนักงานบุคคล
- 2) ระดับการสร้างความเข้าใจ ได้แก่ การใช้พนักงานบุคคลจะมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณา และได้รับประสิทธิผลมากที่สุด
- 3) ระดับการสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่ การใช้พนักงานบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากที่สุด และการโฆษณาจะมีอิทธิพลรองลงมา
- 4) ระดับการสั่งซื้อ ได้แก่ การใช้พนักงานบุคคล และการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลรองลงมา
- 5) ระดับการซื้อซ้ำ ได้แก่ การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด และการใช้พนักงานบุคคลจะมีอิทธิพลรองลงมา

2.2.3 ประโยชน์จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 238) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีมากถึงร้อยละ 75 โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

- 1) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย
- 2) การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่ผลิตภัณฑ์
- 3) การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวยังทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการ หรือการส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4) การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย จะทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ และยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของธุรกิจหรือองค์กรที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังต่อไปนี้

2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

องอาจ ปะวะวานิช (2550) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่าสินค้าหรือตราหุ้มนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น แสดงว่าผู้บริโภคมั High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพ การเลือกผิด้ยั้หุ้ก็ไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมี Low Involvement ต่อการซื้อสำหรับสินค้ารถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จัดได้ว่าเป็นสินค้าในกลุ่มประเภท High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคมต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวอาจสร้างความเสียหายได้ หากตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่มีการหาข้อมูลอย่างเพียงพอ

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market?	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 59-60

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่าคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

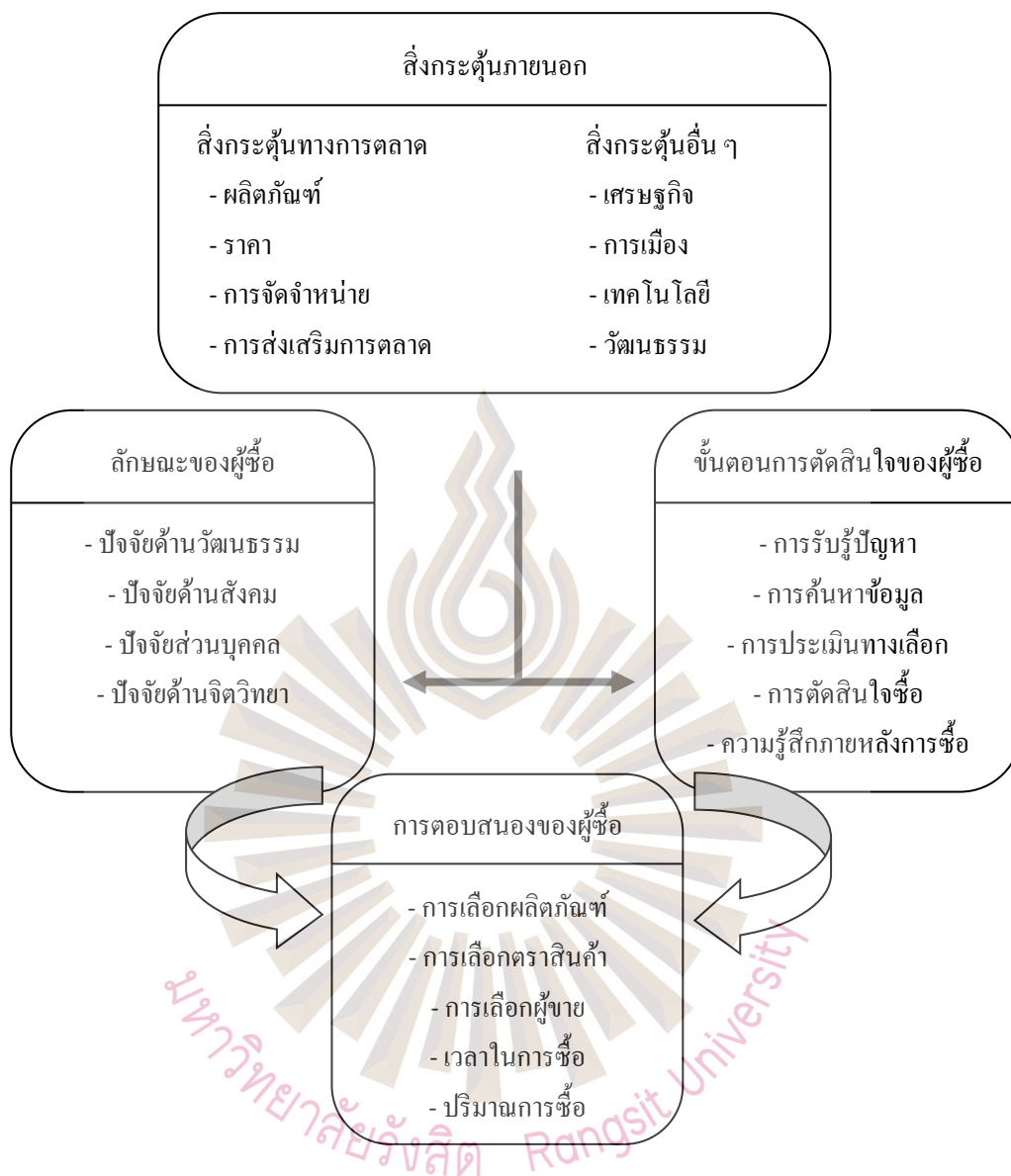
2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น โดยการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะมีคำถามว่า ผู้บริโภคจะซื้อของเมื่อใด ซื้อที่ไหน ทำไมถึงซื้อ สภาพะในการซื้อเป็นเช่นไร เหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อจะมีอะไรบ้าง และจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง

4) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

Kotler (2000, pp. 160-175) ได้นำเสนอ โมเดล Stimulus-Response Model หรือ โมเดล สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ในที่นี้เรียกว่า กล้องดำ โดยสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นมาจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น ปัจจัยอีกประการคือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ และนำมาสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ หรือปริมาณในการซื้อ ทั้งนี้ จากการศึกษาโมเดลสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักของการตอบสนองต่อการซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมักจะอาศัยความรู้สึกในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเจอสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในทันที และส่งผลออกมาเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังรูปที่ 2.5





รูปที่ 2.5 โมเดล Stimulus-Response Model หรือ โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ที่มา: Kotler, 2000, pp. 160-175

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555, น. 215) ให้นิยามของการตัดสินใจว่า เป็นการกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่แรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ

Hawkins (2004) ได้กล่าวโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัวบุคคลจะมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีพื้นฐานจากความหลากหลายจากปัจจัยภายใน (Internal Influences) ซึ่งมีทั้งด้านจิตวิทยา และทางกายภาพ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ และความหลากหลายจากปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคม และลักษณะทางประชากร ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด โดยทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการและความปรารถนาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และท้ายสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีประสบการณ์จากการตัดสินใจและการใช้สินค้าที่ได้ซื้อนั้นก่อให้เกิดการเรียนรู้ และส่งผลตอบกลับไปยังปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคลที่จะส่งผลต่อไปยังแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย

Walters (1974, p. 16 อ้างถึงใน ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน, 2548, น. 13) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1) การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง โดยเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเกิดความเครียดขึ้นภายใน อาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย เช่น ความหิวหรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถึงขั้นเร่งด่วน โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การมองเห็นสินค้าหรือการโฆษณา เป็นต้น

2) การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ โดยเมื่อรู้ความต้องการเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งสินค้าและตราสินค้าที่มีให้เลือกซื้อจะวิเคราะห์ และการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ในการเลือก ราคาของสินค้า ความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมี ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือก เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนจะน้อยลง และผู้ซื้อที่มีนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ คนที่มีรายได้และการศึกษาสูง มักจะซื้อโดยการ ประเมินผลทางเลือกก่อนเสมอ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า หรือฟังความเห็นจากสมาชิกและ กลุ่มอ้างอิง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมที่จะซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความพร้อมแล้วอาจประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ชนิดของ สินค้า ตราสินค้า ราคา จำนวน และสี เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากมีการ ประเมินทางเลือกของผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสำคัญ สำหรับธุรกิจ เพราะอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปจนเกิดการบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) ดังนั้นการบริการหลังการขายหรือการ โฆษณาหลังการซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

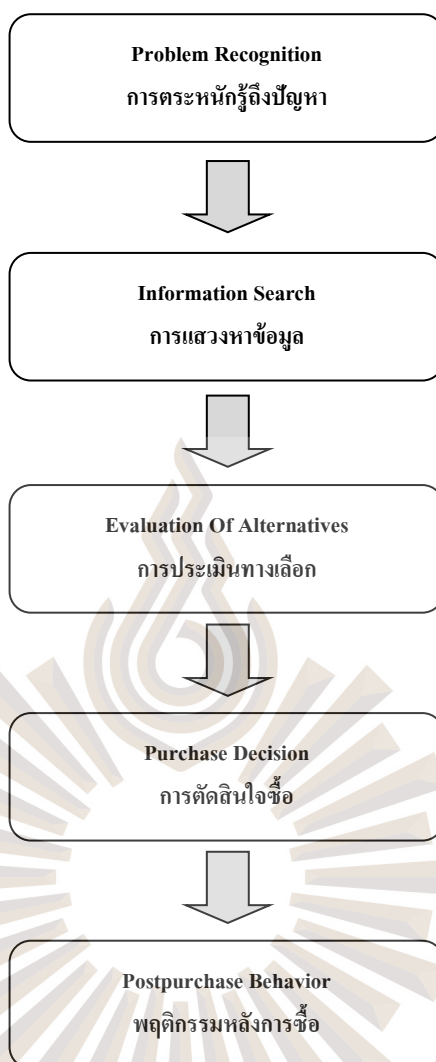
สรุปจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการแก้ไขปัญหาพฤติกรรม การตอบสนองความต้องการของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 23) อ้างถึง John Dewey กล่าวว่า พฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่าปัจจัยหลายประการที่กระทบต่อผลในขั้นสุดท้ายรวมถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก โดยกระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้หรือเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (The Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The Actual Situation) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้ จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา หรือหากความแตกต่างนั้นมีมากพอ ก็จะเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจ สถานะที่ปรารถนาสามารถเปรียบเทียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions)

2) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญมากพอที่จะทำให้ตนเองสนใจ สิ่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นมา โดยเฉพาะความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตัวผู้บริโภค (Self-Image) สิ่งจูงใจต่าง ๆ จะมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้บริโภคอาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใช้แล้วมีรูปร่างที่ดี หรือความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์รุ่นล่าสุด เป็นต้น และยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) โดยสามารถอธิบายเป็นรูปได้ดังนี้



รูปที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process)
ที่มา: Kotler & Keller, 2009

จากรูปที่ 2.6 Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามขั้นตอน หรือดำเนินการสลับกัน เช่น การซื้อแชมพูเป็นประจำ อาจจะเริ่มต้นจากความต้องการแชมพู และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามจะสามารถใช้ขั้นตอนดังที่กล่าวมาแล้วทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษา เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยในการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนสูง

Kotler (2000, p. 46) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการมีขั้นตอนในการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค โดยที่ปัญหานั้นจะเกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual state) และสิ่งที่ยากมี (Desired state) จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุความยากมีนั้น ๆ สำหรับสาเหตุของการรับรู้ปัญหาเกิดได้จาก 2 สาเหตุคือ (Solomon, 2013)

(1) Changes in desired state เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งที่อยากมี เช่น ความอยากได้อะไรสิ่งของใหม่ๆ การมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายในท้องตลาด หรือเกิดความต้องการซื้ออีกสิ่งหนึ่งเมื่อได้ซื้อสิ่งหนึ่งมาแล้ว เป็นต้น

(2) Change in the current state เกิดความเปลี่ยนแปลงในสถานะที่เป็นอยู่จริง เช่น เงินเดือนเพิ่มขึ้น เงินเดือนลดลง ราคาหุ้นในตลาดปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลง เป็นต้น

การตระหนักถึงปัญหามักจะเกิดขึ้นบ่อย ในภาวะที่บุคคลต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) คือการสืบค้นข้อมูล โดยภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการแล้ว ต่อมาผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเริ่มต้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) คือการสืบค้นจากในระบบความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term Memory) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สั่งสมมาจากอดีต หากความรู้และประสบการณ์ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) เช่น การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาดมาเพิ่มเติม (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยมี 2 วิธีคือ Ongoing Search จะเป็นการสืบค้นข้อมูลไปเรื่อย ๆ หรือเรียกว่า Enduring Involvement และอีกวิธีคือ Purchase-specific Search ซึ่งจะเป็นการสืบค้นข้อมูลเมื่อต้องการจะซื้อสินค้าเท่านั้น หรือที่เรียกว่า Situation Involvement แหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้นประกอบไปด้วยแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (Solomon, 2013)

(1) Personal Source หรือแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
 (2) Independent Source หรือแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น นิตยสารฉลาดซื้อ เป็นต้น

(3) Marketing Source หรือแหล่งข้อมูลโฆษณา เช่น การโฆษณา ข่าว ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

(4) Experiential Source หรือแหล่งประสบการณ์ โดยมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลทั้งที่ได้มาจากความทรงจำ ประสบการณ์ภายในตัวเอง และข้อมูลที่สืบค้นมาจากแหล่งภายนอกมาสร้างเป็นเกณฑ์ประกอบการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกลักษณะที่เห็นว่าเหมาะสม และตรงกับความต้องการของตน (Solomon, 2013)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้คัดเลือกตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด เพื่อนำมาพิจารณาก่อนทำการซื้อ ซึ่งเป็นการพิจารณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน หรือเรียกว่า Evoked set ซึ่งจะมีเพียง 3-5 ตราสินค้าเท่านั้น โดยจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำ และยอมรับได้ และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า (Criteria Used Of Evaluation Brands) ใช้ในการประเมินทางเลือกของสินค้า โดยมีการกำหนดคุณสมบัติในการเลือก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดสี (Color Inkjet Printer) จะมีเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการซื้อสินค้าโดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสืบค้นข้อมูลและประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยประเภทของการซื้อสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) Fully Planned Purchase การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีการวางแผนในส่วน of ประเภทสินค้าและตราสินค้าเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะไปที่ร้านค้า

(2) Partially Planned Purchase สำหรับประเภทนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าไว้บางส่วน เช่น มีการเลือกประเภทสินค้าไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า เป็นต้น

(3) Unplanned Purchase ประเภทนี้ไม่มีการวางแผนทั้งในส่วน of ประเภทสินค้า หรือตราสินค้าใด ๆ เลย โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อย ดังนี้

(3.1) Pure Impulse หรือการเห็นสินค้าแล้วซื้อเลย

(3.2) Planned Impulse คือ มีการวางแผนว่าจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า แต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าอะไร

(3.3) Suggesting Effect คือการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีปัจจัยแนะนำหรือดึงดูดใจ เช่น โปรมอชั่น หรือมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

(3.4) Reminder Effect การซื้อสินค้าประเภทนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ร้านค้า แล้วจึงระลึกว่าต้องซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ตามความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้จบลงหลังจากได้ขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภค แต่ต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีก ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การลดความไม่แน่นอน หรือความสงสัยที่ผู้บริโภคอาจจะมีระหว่างการตัดสินใจเลือก ส่วนหนึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคพบว่า พวกเขาพยายามทำให้ตนเองมั่นใจในสิ่งที่เลือกกว่าเป็นสิ่งที่ดีแล้ว หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งคือ พวกเขาพยายามลดความคับข้องใจภายหลังพฤติกรรม การซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดยอาจจะใช้เหตุผลมาช่วยในกระบวนการนี้ด้วยการไปหาโฆษณาที่สนับสนุนสิ่งที่พวกเขาเลือก หรืออาจจะหลีกเลี่ยงในตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง พวกเขาอาจจะชักจูงเพื่อนในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าเดียวกันกับเขา เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกของพวกเขา หรือพวกเขาอาจจะไปหาผู้ที่ป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเหมือนกัน เพื่อให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

2.4.3 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of Consumer Decisions)

Hawkins et al. (2004) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดละไม่ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบโต้ภัยถึงความต้องการ และมีราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจที่มากมายก็เกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้

ตราสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อหรือถูกใช้ ดังนั้นตราสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือก เพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วย ราคา สไตล์ และฟังก์ชัน แต่อาจเพราะ “มันทำให้ฉันรู้สึกดี” หรือ “เพื่อนอาจจะชอบมันก็ได้” โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามระดับความ เกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal decision making หรือ Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มักเป็น สินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน (Internal search) หรือ หน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) เท่านั้น เมื่อพบตราสินค้าที่ถูกใจก็จะทำการซื้อสินค้านั้น ส่วนการประเมินหลังการซื้อก็จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchases) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยมีการพิจารณา และประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นมาอย่างละเอียด เนื่องจากมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นที่ยื่นชอบ ก่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และมีการซื้อตราสินค้านั้นมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้นใน ระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว

1.2) การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ตรง ข้ามกับแบบแรก กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตราสินค้านั้น ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ได้ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใดแล้วเกิดความพึง พอใจ ก็จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ก็ไม่ถือว่าเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า

2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มี ลักษณะคล้ายกับการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย แต่การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนั้น ผู้บริโภคจะมีความ เกี่ยวพันกับสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากทั้งภายในตนเอง และหาข้อมูลจากภายนอก เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจจะใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ขนาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้อาจจะมีการประเมินผลหลังการใช้เล็กน้อย ถ้าสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อาจจะมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกภายหลัง

3) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตกว้างขวาง (Extended Decision Making) เป็นการ ตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในแต่ละขั้นตอน โดยมีการหาข้อมูล จากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคคิดว่าตนเองจะต้องประสบกับความ

เสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความสลับซับซ้อนในการใช้งานของสินค้า โดยการตัดสินใจแบบมีขอบเขตกว้างขวางนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อรวมไปถึงการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน (Hawkins et al., 2004)

ในขณะที่ Assael (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เพียงโดดเดี่ยว แต่ยังมีกระบวนการที่แยกย่อยออกมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นมีความสำคัญ และมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อยาสิฟน จึงเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นประเภท ดังนี้ 1) สินค้ามีราคาสูง 2) สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเรื่องสมรรถนะ เช่น สินค้าทางการแพทย์ หรือสินค้าจําพวกรถยนต์ 3) สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นซีดี หรือคอมพิวเตอร์ และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Four Types of Consumer Behavior)

ความเกี่ยวพัน (Involvement)

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน Complex buying behavior	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย Variety-seeking buying behavior
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่สอดคล้องต้องกัน Dissonance-reducing buyer behavior	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย Habitual buying behavior

ที่มา : Kotler & Keller, 2009, p. 203

2.4.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Styles)

การเข้าใจในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Walsh et al., 2001)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) เช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัยตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ เป็นต้น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Sproles & Kendall, 1986)

Mitchell and Bates (1998) ยังสนับสนุนว่า ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะแนวคิดนี้สามารถแบ่งแยกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กล่าวคือสามารถแบ่งแยกความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับการจัดการร้านค้า และระดับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

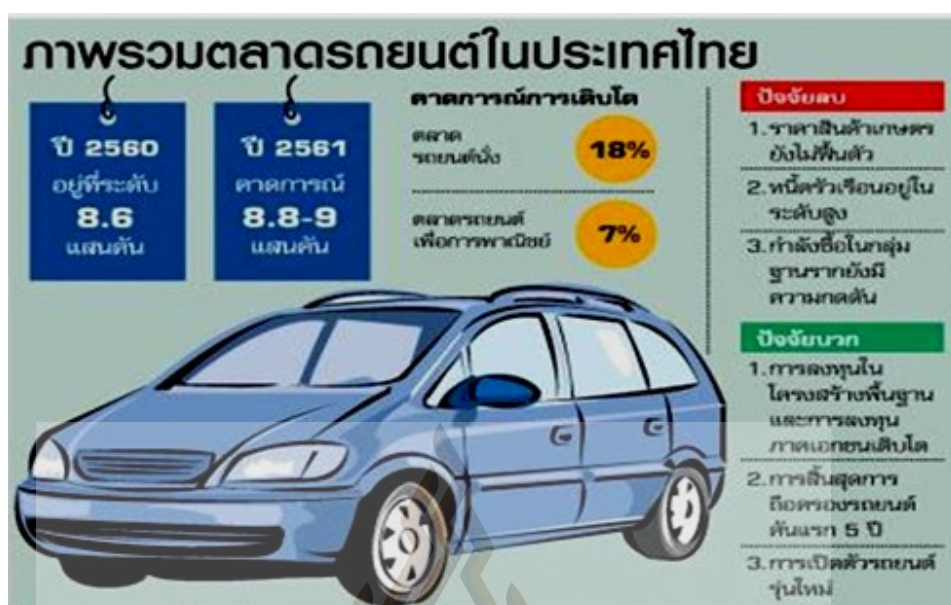
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามการตัดสินใจที่มากมายก็เกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย และนอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของตราสินค้าอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ตราสินค้า หรือขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้ ดังนั้นตราสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือก เพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วย ราคา สไตล์ และฟังก์ชัน แต่การตระหนักรู้ถึงปัญหาอาจจะเกิดขึ้นบ่อยในภาวะที่บุคคลต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักการตลาดสามารถใช้

ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า

2.5 สถานการณ์ในตลาดรถยนต์อเนกประสงค์

ปัจจุบันหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยคือ ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ โดยคิดเป็นมูลค่าของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศถึงร้อยละ 20 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเหล็ก ยาง แก้ว กระจก เครื่องจักร และเครื่องมือ ขณะที่กระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติก และอุตสาหกรรมเหล็ก รวมถึงกระบวนการปลายน้ำอย่างอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์นั้น

จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยฉบับปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม หรือ ไทยแลนด์ 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและผลผลิตที่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น โดยภายหลังจากงานมหกรรมยานยนต์ ในช่วงปี 2560-2561 นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องบ่งชี้ถึงภาวะตลาดรถยนต์ในปีต่อ ๆ ไป ด้วยยอดจองรถยนต์ภายในงานที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 23 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดจองในปีที่ผ่านมา ๆ มา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสัญญาณที่ดีของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยที่เริ่มเข้าสู่ทิศทางที่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน และแม้ว่าสถานการณ์ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยในปีที่ผ่านมาจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบจากราคาสินค้าเกษตรที่ยังมีแนวโน้มไม่ฟื้นตัวดีขึ้น ซึ่งจากทิศทางของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตัวของตลาดรถยนต์นั้นในประเทศไทยที่มีมากกว่ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่ได้รับแรงกดดันจากระดับสินค้าเกษตรที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีมุมมองต่อตลาดรถยนต์นั่งของปี 2561 ว่า รถยนต์นั่งน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้สูงกว่ารถเพื่อการพาณิชย์ โดยคาดว่ารถยนต์นั่งจะสามารถทำยอดขายจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 400,000-410,000 คัน หรือขยายตัวร้อยละ 3 ถึง 5 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยประเภทรถยนต์ที่มองว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดน่าจะอยู่ในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และกลุ่มรถยนต์นั่งอเนกประสงค์



รูปที่ 2.7 ภาพรวมตลาดรถยนต์ในประเทศไทย
ที่มา: พลพัฒน์ สาเลยขานนท์, 2561

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ต้นปี 2561 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกินความคาดหมายของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ประมาณตัวเลขของยอดจำหน่ายในปีนี้อยู่ที่ประมาณ 920,000 คัน ซึ่งเมื่อสำรวจตัวเลขยอดจำหน่ายในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 หลายฝ่ายเริ่มคาดการณ์ตัวเลขที่จำนวน 1 ล้านคัน โดยกลุ่มรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งรถยนต์อีโคคาร์ มีตัวเลขยอดจำหน่ายโดดเด่นเป็นอย่างมาก และรถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้าก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) ซึ่งเติบโตได้อย่างดีตลอดทั้งปีจากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่เป็นที่นิยมของตลาด โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปี 2561 มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่ค่ายรถยนต์เปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่น พร้อมด้วยโปรโมชั่นการตลาดที่จูงใจ อีกทั้งยังมีการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ รวมถึงรถยนต์ในโครงการรถคันแรกสูงสุดทำถึงกำหนดครบ 5 ปี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้จีดีพีของประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 4.2

ทั้งนี้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานะเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทมากเป็นอันดับ 12 ของโลก อันดับ 5 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของอาเซียน ขณะที่ขนาดของตลาดรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากยอดขายอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก อันดับ 6 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของอาเซียน โดยบริษัทรถยนต์จาก

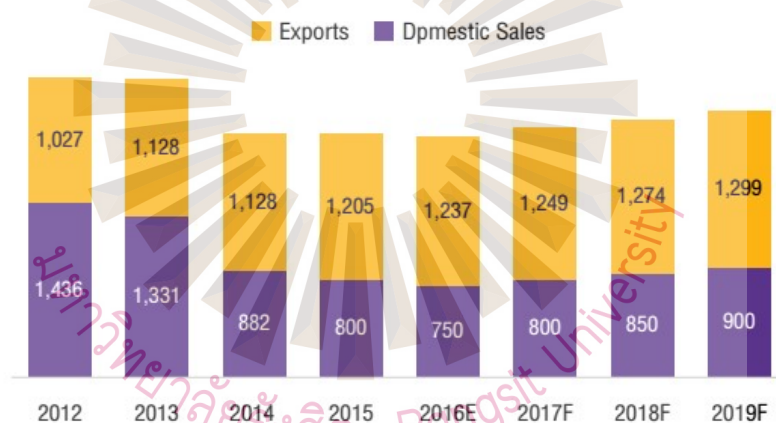
ประเทศญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งการผลิตประมาณร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทย ซึ่งมีประมาณ 3.8 ล้านคัน โดยล่าสุดการผลิตรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนี้ รถยนต์นั่ง มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 51 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด และมีสัดส่วนร้อยละ 40 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในจำนวนนี้เป็น การจำหน่ายรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 cc. (รวมรถยนต์อีโคคาร์) ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งทั้งหมด ขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 49 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 คัน สัดส่วนร้อยละ 95 ของปริมาณการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออกสัดส่วนถึงร้อยละ 55-65 ของยอดผลิตรถปิกอัพขนาด 1 คันทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของยอดผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร และรถตู้ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อรองรับตลาดในประเทศเป็นหลัก และมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 10-15 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ กลุ่มยานยนต์ฮอการค้ำญี่ปุ่น ได้เปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมว่า ตลาดรถยนต์ในปี 2561 มีการเปลี่ยนแปลงมาก โดยกลุ่มของรถยนต์ที่น่าจับตามองคือ กลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) เพราะมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดมากถึงร้อยละ 32 ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี โดยมียอดจำหน่ายมากกว่า 8 หมื่นคัน และมีสถิติยอดจำหน่ายรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561 ดังนี้ ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมจำนวน 572,116 คัน ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) มียอดจำหน่ายรวม 80,833 คัน คิดเป็นร้อยละ 32.4 จากยอดจำหน่ายรวมทั้งหมด ขณะเดียวกัน สมาคมผู้สื่อข่าวรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไทย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกว่าตลาดโดยรวมเติบโตดีขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐและเอกชน การส่งออกขยายตัวและภาคบริการท่องเที่ยวช่วยเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงการสิ้นสุดโครงการคืนภาษีรถยนต์คันแรก ยังส่งผลให้ความต้องการรถยนต์คันใหม่ทดแทนตามรอบเวลาครอบครองรถเพิ่ม ทั้งนี้ ในส่วนของภาพรวมตลาดรถยนต์ในครึ่งปีแรกของปี 2561 ซึ่งกลุ่มรถยนต์ที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 50 มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรถยนต์อีโคคาร์ เติบโตขึ้นร้อยละ 51 และกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) เติบโตขึ้นร้อยละ 68 ทั้งนี้คาดการณ์ว่าในช่วงครึ่งปีหลังสถานการณ์จะเติบโตดีขึ้นกว่าเดิมจากสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

สรุปได้ว่าโอกาสที่ท้าทายในอนาคตของประเทศไทยคือ อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ตั้งเป้าหมายการผลิตรถยนต์ในปี 2562 จำนวน 3 ล้านคันเพื่อส่งออกสู่ตลาด ทั้งเอเชียแปซิฟิกและทั่วโลก และเป็นไปได้สูงว่าโอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกรถยนต์แทนประเทศอื่น ๆ ในโลกก็มีสูงมากเช่นกัน เนื่องจากพื้นฐานที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยทั้งระบบซึ่งหมายรวมถึงชิ้นส่วนยานยนต์ โดยถือว่าเป็นก้าวต่อไปที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้แข็งแกร่งในเวทีโลกได้ในอนาคต สำหรับการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่คาดการณ์ไว้ว่าจะเป็นรถยนต์ในรูปแบบอเนกประสงค์ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดโลก ด้วยการใช้งานที่เป็นแบบครบครวมมากขึ้น จะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างระดับหลาย ๆ บริษัทหันมาผลิตรถอเนกประสงค์ (SUV) กันมากขึ้น ทำให้ประเมินได้ว่าในอนาคตรถยนต์ในกลุ่มอเนกประสงค์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตลาดรถยนต์ในประเทศไทยด้วย

ยอดการผลิตรถยนต์

หน่วย: พันคัน



รูปที่ 2.8 ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศ

ที่มา: อุตสาหกรรมยานยนต์ 4.0 ความท้าทายที่ต้องเผชิญ, 2560

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังคงต้องเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจจากทั้งภายในและภายนอกประเทศที่คาดว่าจะมีการฟื้นตัวในทิศทางที่ดี นอกจากนี้เรื่องของสถานะเศรษฐกิจแล้วสิ่งที่ต้องติดตามกันต่อไป ก็คือ นโยบายต่าง ๆ ของประเทศไทยและต่างประเทศ ที่จะมีทั้งส่งผลในทางบวกและในทางลบต่อสถานะของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เชิงชาย คทาอุทรุทธชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์ที่มีความคงทน การประหยัดน้ำมัน ระบบนิรภัย สีรถยนต์ การบริการหลังการขาย ด้านราคาคือ ราคาอู่ไหล ราคาซ่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมการขาย การโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาค่ามีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เครื่องยนต์สัมพันธ์กับอายุและการศึกษา การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา รายได้ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

วรวรรณ แสงทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และการติดต่อพนักงาน ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ ส่วนลดพิเศษ วิธีการสื่อสารกับพนักงานมากที่สุดคือ โซนัวร์ม เนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์

วัลย์พร เกตุยงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ 4 ยี่ห้อ ได้แก่ แลนด์โรเวอร์ พอร์ดี ฮอนด้า และโตโยต้า มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนและแตกต่างกันในบางส่วน ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาคู่แข่งในตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้า วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบและทำการผลิต รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สื่อมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจากสื่อเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อราคาค่า

แคเรีย กูพัฒนา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วรเทพ เจริญธรรม (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ผลการศึกษาพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นในการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณะ ภายใน และภายนอก ความทนทานในระบบไฮบริด และการบำรุงรักษา เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ และ ศศ.ดร.พิบูลย์ ภูมิประภัทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลีปารี มงคลศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นใช้กลยุทธ์หลัก ดังนี้ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก 3) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จิรายุ สติฉนวรรธนกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ต เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงในการขับขี่มากที่สุด รองลงมาด้านความสวยงามและความทันสมัย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องระดับราคาของรถยนต์สปอร์ต

เอนกประสงค์ (เอส ยู วี) มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย และราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริ โภคให้ความสำคัญเรื่อง ความครอบคลุมของสถานที่จำหน่ายและศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริ โภคให้ความสำคัญเรื่องมีบริการหลังการขาย ระยะเวลาการรับประกันสินค้า มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าอย่างละเอียด และการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Toyota (Fortuner) ซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี) ในราคา 1,100,001–1,200,000 บาท ขนาดของเครื่องยนต์ 3,000 CC เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง สถานที่นิยมซื้อมากที่สุดคือโชว์รูม ครอบครัวมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 10 ปีขึ้นไป

มานิตย์ แก้วมา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริ โภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาแสดงตามห้างสรรพสินค้า พบสื่อเพื่อการเผยแพร่ภายในโชว์รูมฟอร์ด โบรชัวร์ และเคยพบจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ Internet TV Motor Show/Expo และรับรู้โฆษณา รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส จากคลื่นวิทยุ FM 93.0 MHz จากนิตยสาร GM Car จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และจากเว็บไซต์ www.ford.co.th การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบรูปลักษณะภายนอกทันสมัย สวยงาม โฉบเฉี่ยวมากที่สุด ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม มีการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส มีการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม ทันสมัยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีนวัตกรรมที่ทันสมัยมากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาด มีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,000-650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด และมีวิธีในการชำระเงินเป็นการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินค่าน้อยละ 25 และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงประมาณ 3,500-5,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

อริคม พรสัมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้ารถยนต์ และรุ่นของรถยนต์ รวมทั้งความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และโดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน แต่ในด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ จากพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานใน ศูนย์บริการมีความใส่ใจ และต้อนรับที่ดี รวดเร็ว เป็นต้น

ศุภมล สุภนิมิตกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลด้านราคา และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ผลการศึกษาพบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาก่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ แครีเยา ภู่วัฒน์ (2551) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของพนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และ 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรากร อัสวเรียงยุทธ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารและ 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารและสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like Comment และ Share เหนือมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา

งานวิจัยในต่างประเทศ

Dean (1999) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Brand Edorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. โดยได้ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ (Endorsement) นั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้านั้นมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

Low and Mohr (200) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Advertising VS Sales Promotion: A Brand Management Perspective โดยได้ทำการสำรวจผู้จัดการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 185 คนในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้จัดการตราสินค้าอาวุโสส่วนใหญ่วางแผนใช้งบประมาณทางการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และช่วยเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งทางตลาดได้เป็นอย่างดี

Yee, San, and Khoon (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ การรับรู้ทางด้านคุณภาพ การรับรู้ทางด้านคุณค่า และการรับรู้ทางด้านความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ทั้งทางด้านคุณภาพ การรับรู้ทางด้านคุณค่า และการรับรู้ทางด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคดังกล่าว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดประชากรจากยอดจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในอัตรา 1 คนต่อ 1 คัน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลยอดจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ภายในประเทศ ช่วงระหว่างปี 2560-2562 จำนวน 65,305 คันซึ่งคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการ และแปรผันกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (อ้างถึงใน ชีรุณี เกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 398 โดยสูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3-1)$$

โดย	n	=	จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e^2	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	e^2	=	0.0025
แทนค่า	n	\geq	$\frac{65,305}{1+65,205 (0.0025)} \geq 398$ คน

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกผู้วิจัยในการเก็บแบบสอบถาม และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ร้อยละ 1 หรือเท่ากับ 5 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเน้นเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ขับขี่รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เท่านั้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience) ได้แก่ อาคารจอดรถของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ขับขี่รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากจำนวนยอดขายรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำนวน 65,305 คัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตามวิธีดังนี้

วิธีที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ขับขี่รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่ไปใช้บริการในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งธุรกิจที่มีประชากรผู้ขับขี่รถยนต์หนาแน่น โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ที่ครอบคลุมพื้นที่ 50 เขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ศูนย์การค้า

เซ็นทรัลพลาซา สาขาปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และศูนย์การค้าศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ที่มีพื้นที่จอร์จในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก = $400/8 = 50$ คนต่อแห่ง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้า จำนวน 8 แห่ง ที่ถูกเลือกจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่จอร์จในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
ศูนย์การค้า ดิ ไอคอนสยาม	50
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	50
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาลาดพร้าว	50
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาปิ่นเกล้า	50
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาบางนา	50
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาพระราม 2	50
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	50
ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

3.2.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.2.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ วิธีการ เอกสารงานวิจัย และตำราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3.3 สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องเชิงเนื้อหา แล้วนำมาทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดค่าได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดค่าได้

-1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดค่าได้อย่างแน่นอน

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

3.3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.3.7 นำแบบทดสอบที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนนและดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากแบบสอบถามแต่ละชุดมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7000 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ในระดับ 0.903

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.4.1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) สถานภาพ 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

3.4.2 สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การใช้พนักงานขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) โดยใช้มาตราวัดตามแบบของลิเคอร์ต ที่มีเกณฑ์กำหนดค่าระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แปรระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557, น. 130)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแปลความหมายของระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำที่สุด

3.4.3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคอร์ต (Likert, 1967) ที่มีเกณฑ์กำหนดค่าระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบ

สปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แปรระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557, น. 130)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแปลความหมายของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำที่สุด

3.4.4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Questions)

3.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพ ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย สถานีลาดพร้าว ที่ขับซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำนวน 30 ฉบับ แล้วทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test Validity) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha)

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง ถ้าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7000 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2561) โดยมีค่า α ปรากฏตามตารางที่ 3.2 โดยค่า α ที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1+(k+1)\text{covariance/variance}}$$

โดยที่	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนคำถาม
	Covariance	คือ	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	คือ	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถามต่าง ๆ

สำหรับในส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละด้านทั้งหมด ตามตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) ด้านการโฆษณา	4	0.809
2) ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.778
3) ด้านการใช้พนักงานขาย	4	0.840
4) ด้านการประชาสัมพันธ์	4	0.907
5) ด้านการตลาดทางตรง	4	0.806
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5	0.832
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	25	0.903

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.778 ถึง 0.907 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7000 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.6.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม (Editing) ทุกฉบับ

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามของแต่ละชุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6.3 เตรียมลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามแต่ละชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับคำนวณสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการอธิบายเชิงพรรณนา

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นความถี่และค่าคะแนนเฉลี่ย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นความถี่และค่าคะแนนเฉลี่ย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีสูตรของค่าสถิติดังนี้

1) ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบคำถามนั้น ๆ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \quad (3-3)$$

2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum f x}{N} \quad (3-4)$$

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่ามัธยฐานเลขคณิต
	N	=	จำนวนคำตอบทั้งหมด
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละคำตอบ
	x	=	ค่าน้ำหนักคำตอบแต่ละข้อ
	$\sum fx$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละระดับคูณกับความถี่

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum fx^2 - (\sum fx)^2}{n(n-1)}} \quad (3-5)$$

เมื่อ	n	=	จำนวนคำตอบทั้งหมด
	X	=	ค่าของน้ำหนักคำตอบแต่ละข้อ
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละระดับ
	$\sum fx^2$	=	ผลรวมของความถี่คูณกับคะแนนแต่ละระดับยกกำลังสอง
	$(\sum fx)^2$	=	กำลังสองของผลรวมความถี่คูณกับคะแนนแต่ละระดับยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท SUV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยการใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และ F-test สำหรับทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความแตกต่าง และหาค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท SUV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ มีผลการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) และเพศหญิง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
20-35 ปี	128	32.00
36-45 ปี	146	36.50
46-60 ปี	101	25.25
มากกว่า 60 ปี	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคืออายุ 20-35 ปี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) อายุ 46-60 ปี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	8.75
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.25
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) การศึกษาระดับ

อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) อาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	181	45.25
สมรส	189	47.25
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) และสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	82	20.50
3-4 คน	211	52.75
5-6 คน	76	19.00
มากกว่า 6 คน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	108	27.00
30,001-40,000 บาท	79	19.75
40,001-50,000 บาท	55	13.75
50,001-60,000 บาท	50	12.50
60,001-70,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 70,001 บาท	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 70,001 บาท จำนวน 79 คน เท่ากัน (ร้อยละ 19.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.25) อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 36.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.75) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 47.25) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 52.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (ร้อยละ 27.00)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์แต่ละด้านเป็นรายชื่อ แสดงด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับของความคิดเห็น ได้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดัง ตารางที่ 4.8-ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดในภาพรวม

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	ด้านการโฆษณา	3.46	.662	สูง
2	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	.658	สูงที่สุด
3	ด้านการใช้พนักงานขาย	4.46	.655	สูงที่สุด
4	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.28	.759	ปานกลาง
5	ด้านการตลาดทางตรง	3.42	.663	สูง
	รวม	3.77	.461	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.77) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขายในระดับสูงที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

ลำดับ	ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	3.64	.996	สูง
2	สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	2.80	1.108	ปานกลาง
3	สื่อจัดแสดงประเภทป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	3.04	1.092	ปานกลาง
4	สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์	4.34	.789	สูงที่สุด
	รวม	3.46	.663	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.46) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) สื่อจัดแสดงประเภทป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา จากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์และวิทยุอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	การบริการหลังการขาย	4.47	.768	สูงที่สุด
2	การให้ทดลองใช้รถยนต์	3.85	.874	สูง
3	การให้ของแถม	4.02	.927	สูง
4	โปรโมชั่นด้านราคาหรือส่วนลดดอกเบี้ย	4.54	.762	สูงที่สุด
	รวม	4.22	.659	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โปรโมชั่นด้านราคาหรือส่วนลดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) การให้ของแถมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้ทดลองใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และโปรโมชั่นด้านราคาหรือส่วนลดดอกเบี้ยในระดับสูงที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย

ลำดับ	การใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน	4.46	.745	สูงที่สุด
2	การให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.43	.715	สูงที่สุด
3	สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.45	.727	สูงที่สุด
4	การให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	4.49	.686	สูงที่สุด
	รวม	4.46	.655	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยการให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ และการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และไม่เลือกปฏิบัติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว อยู่ในระดับสูงที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	การจัดงานแถลงข่าว	3.05	1.050	ปานกลาง
2	การเป็นผู้สนับสนุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ	3.32	.871	ปานกลาง
3	การใช้ศิลปิน ดารา นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์)	3.16	.950	ปานกลาง
4	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.60	.861	สูง
	รวม	3.28	.759	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) การใช้ศิลปิน ดารา นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจัดงานแถลงข่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้าน

การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรม
ถูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาด
ทางตรง

ลำดับ	ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	การตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายเห็นได้ ชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า	4.08	.724	สูง
2	การจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ การจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์)	3.93	.759	สูง
3	การนำเสนอสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ (Call Center/SMS)	2.82	1.154	ปานกลาง
4	การนำเสนอสินค้าโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)	2.83	1.094	ปานกลาง
	รวม	3.42	.663	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมมีค่าระดับ
อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.42) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายเห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ การจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ
การจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.93) การนำเสนอสินค้า
โดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ (Call Center/SMS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาด
ทางตรงในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งโชว์รูมสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการจัด
แสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์) อยู่ในระดับสูง

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อ แสดงด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับได้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ของผู้บริโภค

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าระดับ
1	ท่านจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ	4.43	.715	สูงที่สุด
2	เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) คือรูปลักษณ์ของรถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.88	.777	สูง
3	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของท่าน	4.30	.762	สูงที่สุด
4	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.38	.634	สูงที่สุด
5	หากรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	4.36	.653	สูงที่สุด
	รวม	4.27	.555	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) หากรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) คือ รูปลักษณะของรถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในระดับสูงที่สุด โดยจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ และการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลการทดสอบดังนี้

1) เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	209	4.31	.534	1.385	.167
หญิง	191	4.23	.555		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.385$, $\text{Sig.} = 0.167$, $p > 0.05$)

2) อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
20-35 ปี	128	4.25	.566	1.926	.125
36-45 ปี	146	4.35	.496		
46-60 ปี	101	4.18	.649		
มากกว่า 60 ปี	25	4.24	.342		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.926$, $\text{Sig.} = 0.125$, $p > 0.05$) และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-35 ปี, 46-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.73	.818	4.995	.001*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	4.13	.823		
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.12	.579		
ปริญญาตรี	231	4.31	.503		
สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.33	.461		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ($F = 4.995$, $\text{Sig.} = 0.001$, $p < 0.05$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบ สปอร์ต (SUV) จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.73	4.13	4.12	4.31	4.33
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย (1)	3.73	-	-.397 (.022)*	-.389 (.048)*	-.581 (.000)*	-.598 (.000)*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. (2)	4.13		-	.008 (.960)	-.184 (.063)	-.201 (.061)
อนุปริญญา/ปวส. (3)	4.12			-	-.192 (.161)	-.209 (.144)
ปริญญาตรี (4)	4.31				-	-.016 (.801)
สูงกว่าปริญญาตรี (5)	4.33					-

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามระดับการศึกษา พบ 4 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	11	3.93	.801	2.826	.016*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	4.18	.624		
พนักงานบริษัทเอกชน	151	4.38	.482		
ธุรกิจส่วนตัว	74	4.28	.492		
รับจ้างทั่วไป	18	4.18	.699		
อื่น ๆ	26	4.22	.459		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ($F = 2.826$, $\text{Sig.} = 0.016$, $p < 0.05$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่น ๆ, รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD

อาชีพ	- x	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.93	4.18	4.38	4.28	4.18	4.22
นักเรียน/นักศึกษา (1)	3.93	-	-.256 (.139)	-.453 (.009)*	-.348 (.050)	-.251 (.234)	-.288 (.145)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.18		-	-.196 (.004)*	-.092 (.256)	.006 (.968)	-.032 (.787)
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.38			-	.104 (.181)	.202 (.140)	-.165 (.158)
ธุรกิจส่วนตัว (4)	4.28				-	.098 (.498)	.060 (.630)
รับจ้างทั่วไป (5)	4.18					-	-.038 (.823)
อื่น ๆ (6)	4.22						-

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5) สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
โสด	181	4.28	.536	9.294	.000*
สมรส	189	4.33	.538		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	30	3.87	.624		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 9.294, Sig.=0.000, p<0.05) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
		4.28	4.33	3.87
โสด (1)	4.28	-	-.501 (.370)	.410 (.000)*
สมรส (2)	4.33		-	.460 (.000)*
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ (3)	3.87			-

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1-2 คน	82	4.24	.513	2.173	.091
3-4 คน	211	4.27	.546		
5-6 คน	76	4.21	.581		
มากกว่า 6 คน	31	4.50	.626		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ($F = 2.173$, $Sig.=0.091$, $p>0.05$) และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค 3-4 คน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน ตามลำดับ

7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	108	4.17	.607	2.564	.027*
30,0001-40,000 บาท	79	4.32	.534		
40,0001-50,000 บาท	55	4.29	.607		
50,0001-60,000 บาท	50	4.12	.525		
60,0001-70,000 บาท	29	4.36	.445		
มากกว่า 70,001 บาท	79	4.40	.488		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ($F=2.564$, $Sig.=0.027$, $p<0.05$) และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,0001-70,000 บาท, 30,0001-40,000 บาท, 40,0001-50,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และ 50,0001-60,000 บาท ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- x	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.17	4.32	4.29	4.12	4.36	4.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (1)	4.17	-	-.142 (.081)	-.117 (.200)	.054 (.566)	-.185 (.109)	-.226 (.006)*
30,0001-40,000 บาท (2)	4.32		-	.026 (.791)	.197 (.049)*	-.042 (.724)	-.084 (.340)
40,0001-50,000 บาท (3)	4.29			-	.171 (.112)	-.068 (.592)	-.109 (.259)
50,0001-60,000 บาท (4)	4.12				-	.238 (.064)	.280 (.005)*
60,0001-70,000 บาท (5)	4.36					-	-.041 (.729)
มากกว่า 70,001 บาท (6)	4.40						-

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบ 3 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,0001-60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,0001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดสัญลักษณ์
ในการวิเคราะห์ดังนี้

a	หมายถึง	ค่าคงที่
X1	หมายถึง	การโฆษณา
X2	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
X3	หมายถึง	การใช้พนักงานขาย
X4	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์
X5	หมายถึง	การตลาดทางตรง
y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบ สปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	SE b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.116	.178		6.275	.000 *
การโฆษณา (X1)	.222	.043	.265	5.136	.000 *
การส่งเสริมการขาย (X2)	.152	.048	.180	3.144	.002 *
การใช้พนักงานขาย (X3)	.390	.048	.460	8.192	.000 *
การประชาสัมพันธ์ (X4)	-.025	.037	-.034	-.688	.492
การตลาดทางตรง (X5)	.026	.045	.031	.574	.566
R = 0.689 R ² = 0.475 R ² _{Adjust} = 0.469 F = 71.391 Sig. = .000					

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 47.50 ($R^2=0.475$) โดยพบว่า ตัวแปรการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

กล่าวได้ว่า หากควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้ว การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย เมื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ($B=0.222$) การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ($B=0.152$) และการใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น 0.390 หน่วย ($B=0.390$)

จากตารางที่ 4.26 การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย ($Beta = 0.460$) การโฆษณา ($Beta = 0.265$) การส่งเสริมการขาย ($Beta = 0.180$) ตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค นำมาเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.116 + 0.390 (X3) + 0.222 (X1) + 0.152 (X2)$$

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
อายุ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
การโฆษณา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
การส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
การใช้พนักงานขาย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
การประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
การตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4.27 เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรอิสระ มีผลสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test, การหาค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง โดยด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง และด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับสูงที่สุด

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต

(SUV) ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนั้น พบว่า ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 47.50 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.116 + 0.390 (X3) + 0.222 (X1) + 0.152 (X2)$$

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนั้น มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับสูง โดยด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับสูง และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นจากการโฆษณา และการลดราคา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ส่วนการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมของพนักงานขาย ที่จะต้องนำเสนอสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ทันที การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ (2555) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคนั้น พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ

การจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อเนกประสงค์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกรียา กูพัฒน์ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกร แสนชัยนาท (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานในศูนย์บริการมีความใส่ใจและต้อนรับที่ดี รวดเร็ว เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 47.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ (2555) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง

การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนกนันท์ กิตติเจริญกุล (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ผ่านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านการโฆษณาโดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน ประเภทข่าวสารที่เปิดรับสูงสุดคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงสุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดสอบสมรรถนะของรถยนต์ จุดเด่นของ Function การใช้งานต่าง ๆ ของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่น่าสนใจ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นการทดลองและการประเมินคุณภาพก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และควรมีการปรับปรุงการให้บริการหลังการขายให้เป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และให้บริการลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ และควรเพิ่มศูนย์บริการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค

2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย ในระดับสูงสุด ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีทักษะและความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลที่ต้องการได้จากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งสามารถตอบคำถามรายละเอียดอื่น ๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายควรเอาใจใส่ลูกค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งพนักงานขายเป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดที่สำคัญยิ่งของการขาย

3) บริษัทผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด หรือการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาในเชิงลึก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น สำหรับใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและฝ่ายการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอर्ट (SUV) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขายรถปีหน้าลุ้นทะลุ 9 แสนคัน ปัจจัยหนุนอู่/โปรเปลี่ยนรถคันแรกจูงใจ. (2560). สืบค้น 12 มีนาคม, 2562, จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-82056>
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถมอเตอร์ โดโยต้า นีว วิวอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จารุพันธ์ ยามภู. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรายุ สติฉนวนรชนกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเดอนกประสงค์ (เอสยูวี)* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนกนันท์ กิตติเจริญกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะคัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก <http://edu.jc.tu.ac.th/thesis/>
- ชาญวิทย์ ตระกูลวารสิน. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เชิงชาย คทาวิฑูรย์ชัย. (2545). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล. (2561). *Special Report: สรุปสถิติยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ 2018*. สืบค้น จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2018/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *โฆษณาสูตรสำเร็จการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Management Media.
- บัญญัติ จุลนาพันธุ์ และคณะ (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์. (2561, 13 มกราคม). จับตาตลาดรถในประเทศ มองภาพบวกในปีจ้ยลอบ. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/535156>
- เพียรนุช มาชนชัย. (2540). *การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, นนทบุรี.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานสถิติการขายรถยนต์: ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2560-2562. (2562ก). สืบค้น 6 มกราคม, 2563, จาก https://www.toyota.co.th/sales_volume/search/0_01_2017_12_2019
- รายงานสถิติการขายรถยนต์: ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2561. (2562ข). สืบค้น 12 กุมภาพันธ์, 2562, จาก https://www.toyota.co.th/sales_volume/search/0_01_2018_12_2018
- วรวรรณ แสงทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- วรากร อัสวเรียงยุทธ. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (Independent Study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius* (Independent Study). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/>
- วรัตน์ ปกรณ์ชนกิจ. (2549). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัลย์พร เกตุยงค์. (2547). *การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/>
- วิโรจน์ ก่อสกุล. (2561). *เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการวิจัยระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 138-140. สืบค้นจาก <http://www.mbs.mut.ac.th/>
- ศิริพร วรณิษา. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อับขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- สิปปารี มงคลศิริ. (2553). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29(1), 107-122. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/>
- สิริกร แสนชัยนาท. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก <https://research-system.siam.edu/>
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ศุภมล ศุภนิมิตกุล. (2556). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อุตสาหกรรมยานยนต์ 4.0 ความท้าทายที่ต้องเผชิญ. (2560). สืบค้น 30 เมษายน, 2560, จาก <https://www.mmthailand.com/>
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียล็คปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior-A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston: Addison Wesley.
- Corolla Cross เปรียบเทียบ CR-V เมื่อ Toyota ย่อตัวถัง ใส่เครื่องเล็ก แข่งราคาสู้ CR-V แต่เล่นตลาด B-SUV. (2020). Retrieved July 12, 2020, from <https://pantip.com/topic/40017418>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Dean, D. H. (1999). Brand Edorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *The Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. doi:10.1080/00913367.1999.10673585
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. White Plains, New York: Longman.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition* (10th ed.). Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans* (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42-48.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising VS Sales Promotion: A Brand Management Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 9(2000), 389-414.
- Munoz, F. (2019). *Global car market remains stable during 2018*. Retrieved from <https://www.jato.com/global-car-market-remains-stable-during-2018-as-continuous-demand-for-suvs-offsets-decline-in-sales-of-compact-cars-and-mpvs/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Works*. Lincolnwood, Illinois: NTC Books.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.
- The global vehicle sales expansion continues in H1 2018*. (2018). Retrieved October 7, 2018, from <https://www.jato.com/the-global-vehicle-sales-expansion-continues-in-h1-2018/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

Yee, C. J., San, N. C., & Khoon, C. H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)
โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ	ตำแหน่ง
ผศ.ดร.รุจาภา เฟ่งเกษร	: คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ณกมล จันทร์สม	: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชานุกิจ	: อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช





ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC

การคำนวณและการแปลผลค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์
แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่
ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 – 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 1-2 คน <input type="checkbox"/> 3-4 คน <input type="checkbox"/> 5-6 คน <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คนขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท/เดือน <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท/เดือน <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,001 บาท/เดือน <input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000 บาท/เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 70,001 บาท/เดือน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ลงในช่องระดับของการประเมิน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3		
2.1 ด้านการโฆษณา					
2.1.1 สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.3 สื่อจัดแสดงประเภทป้ายโฆษณา / โปสเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ	ความคิดเห็นของ			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)				
2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย					
2.2.1 การบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.2 การให้ทดลองขับรถยนต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.3 การให้ของแถม	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.2.4 โปรโมชั่นด้านราคาหรือส่วนลดดอกเบี้ย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.3 ด้านการใช้พนักงานขาย					
2.3.1 การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.2 การให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.3.3 สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.4 การให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์					
2.4.1 การจัดงานแถลงข่าว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4.2 การเป็นผู้สนับสนุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4.3 การใช้ศิลปิน ดารา นำเสนอสินค้า (ฟรีเซ็นเตอร์)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5 ด้านการตลาดทางตรง					
2.5.1 การตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายเห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.2 การจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการจัด มหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ลงในช่องระดับของการประเมิน

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3		
3.1 ท่านจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) คือรูปลักษณะของรถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5 หากรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์
แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ () 20 – 35 ปี () 36 – 45 ปี () 46 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี
- ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว () 1-2 คน () 3-4 คน () 5-6 คน () มากกว่า 6 คนขึ้นไป
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน () 30,001 – 40,000 บาท/เดือน () 40,001 – 50,000 บาท/เดือน () 50,001 – 60,000 บาท/เดือน () 60,001 – 70,000 บาท/เดือน () มากกว่า 70,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุด ลงในช่องระดับของการประเมิน

	การสื่อสารทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1	ด้านการโฆษณา					
	2.1.1 สื่อโทรทัศน์และวิทยุ					
	2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร					
	2.1.3 สื่อจัดแสดงประเภทป้ายโฆษณา / โปสเตอร์					
	2.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์					
2.2	ด้านการส่งเสริมการขาย					
	2.2.1 การบริการหลังการขาย					
	2.2.2 การให้ทดลองขับรถยนต์					
	2.2.3 การให้ของแถม					
	2.2.4 โปรโมชั่นด้านราคาหรือส่วนลดดอกเบี้ย					
2.3	ด้านการใช้พนักงานขาย					
	2.3.1 การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน					
	2.3.2 การให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
	2.3.3 สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
	2.3.4 การให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ					
2.4	ด้านการประชาสัมพันธ์					
	2.4.1 การจัดงานแถลงข่าว					
	2.4.2 การเป็นผู้สนับสนุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ					
	2.4.3 การใช้ศิลปิน ดารา นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์)					
	2.4.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์					

	การสื่อสารทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5	ด้านการตลาดทางตรง					
	2.5.1 การตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายเห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า					
	2.5.2 การจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์)					
	2.5.3 การนำเสนอสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ (Call Center/SMS)					
	2.5.4 การนำเสนอสินค้าโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ลงในช่องระดับของการประเมิน

	การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1	ท่านจะซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ					
3.2	เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) คือรูปลักษณ์ของรถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3.3	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของท่าน					
3.4	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.5	หากรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ร้อยโทหญิง กิมสินี รัตน์อ่อน
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย เพื่อการสื่อสาร (เกียรตินิยมอันดับ 1), 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2564 ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อูไรรัตน์ ทุนการศึกษาระดับปริญญาโทแก่กำลังพล ทท. 55/21 หมู่ 1 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร กองบัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ นายทหารประจำแผนกประชาสัมพันธ์ กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร กองบัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
สถานที่ทำงาน	
ตำแหน่งปัจจุบัน	