



**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**Influences of Integrated Marketing Communications affecting on the
City Car's Buying Decision of Consumers in Bangkok**

ศตีประภา ชัยประสิทธิ์ Sasiprapa Chaiprasit ^{1*}, อชิรญา อินเงิน Achiraya Inngern ²

¹ Ph.D, ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

² นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคและเพื่อสำรวจความมีอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 – 650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว และมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินดาวน์ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

* E-mail address: sasiprapa.c@bu.ac.th

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

ABSTRACT

This research aimed to discover consumer's buying decision of city cars and to find out what and how integrated marketing communication tools influence the city car's buying decision of consumers in Bangkok area. The samples include 400 people, mostly males, ages between 24 - 29, single, owning bachelor degrees, working in private enterprises, having monthly income from 15,000 – 25,000 baht, and driving Honda City. It has been found that most consumers buy cars at the price range between 600,001 – 650, 000 baht by themselves, but receive information from reference group. Payment is mostly made by installment plan with 25% down payment and 60 monthly installments. The main reasons to buy city cars are economical and low fuel consumption (3,000 – 3,500 per month). The hypothesis results revealed that the event marketing had the highest impact on the city car's buying decision of consumers in Bangkok at 0.05 levels then direct marketing, public relations, services, advertising, personal selling, sales promotion, and mobile media respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Buying Decision, City Car

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งสามารถเลือกใช้รูปแบบยานพาหนะได้หลากหลายประเภททั้ง รถยนต์ รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ รวมถึงเครื่องบิน แต่รถยนต์ก็ยังคงเป็นยานพาหนะที่ถูกเลือกใช้ในการเดินทางมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวของปริมาณการใช้รถยนต์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการให้บริการขนส่งมวลชนมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการ รวมถึงการให้บริการมีความล่าช้า ไม่สะดวกสบาย และไม่ครอบคลุมพื้นที่ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางด้านรถยนต์ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2552 - 2553 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยยอดขายรวมมีจำนวนทั้งสิ้น 103,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 56% ซึ่งเป็นยอดขายที่มาจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถึง 43,100 คัน หรือคิดเป็นสัดส่วนการเติบโตถึง 55% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

ผู้บริโภคในปัจจุบันยังได้หันมาให้ความสนใจและนิยมเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) หรือที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพคต์ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1400 - 1600 ซีซี เป็นจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดจองรถยนต์ขนาดเล็ก (City Car) ในงานมอเตอร์โชว์ปี 2552 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 28,000 คัน คิดเป็นอัตราการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 60% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี และมีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ประกอบกับการขึ้นราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ น้ำมันสำหรับการขับขี่ยานยนต์อย่างคุ้มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการใช้ให้ประหยัดน้ำมันมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทนมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอลล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น รถยนต์ขนาดเล็กนี้จึงถือได้ว่าเป็นคำตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านประหยัดราคา ประหยัดการใช้เชื้อเพลิง และประหยัดค่าซ่อมบำรุง ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดใหม่และมุ่งเน้นในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ที่มีความจำเป็นจะต้องใช้รถในเมืองหลวงอย่างแท้จริง ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาขยายนยนต์ให้มีขนาดเล็ก มีความคล่องตัว มีความประหยัด พร้อมทั้งนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างเช่น TOYOTA Vios ผู้นำตลาดรถยนต์ City Car ที่มุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย ด้วยกิจกรรมการตลาด "VIOS We Love" ให้ข้อบ่งชี้ที่ห่างบิกชี สำหรับลูกค้าซื้อรถวีออส เสริมด้วยกิจกรรม VIOS We Love photo contest ประกวดภาพถ่ายคู่กับรถวีออสสุดใจ และส่งท้ายปีกับคอนเสิร์ต พร้อมกับเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ ซึ่งเข้ามาเสริมภาพลักษณ์ร่วมกับ โจ-ภานุพล เอกเพชร และ วาน-ชนกฤต พานิชวิทย์ อีกทั้ง ไทโยต้ายังได้เลือกใช้แคมเปญทางการเงินมาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า ด้วยการให้ดอกเบี้ย 1.49% และแคมเปญ Triple Zero คือ ดอกเบี้ย 0% นาน 12 เดือน ผ่อน 0 บาท ในเดือนแรก และไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน สำหรับคู่แข่งกันอย่าง HONDA City มุ่งไปที่การปรับโฉมตัวสินค้า ปรับอุปกรณ์มาตรฐานติดรถให้สูงขึ้น ใช้ความหรูหราเข้ามาเป็นจุดขายมากขึ้น รวมถึง Mazda2 ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าของตัวสินค้าขึ้นมา ด้วยการนำเสนอความชัดเจนของแบรนด์มาสด้า 2 กับผู้บริโภคผ่านการระบุชื่อรุ่น อย่างเช่น มาสด้า 2 รุ่น 5 ประตู ใช้ชื่อ New Mazda 2 Sports และรุ่น 4 ประตู ใช้ชื่อ News Mazda 2 Elegance เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และความใหม่ของรถยนต์แต่ละรุ่นผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เริ่มมาจากการใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาเป็นตัวแทนของผู้ใช้รถไม่ใช่เป็นตัวแทนของรถ โดยเป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของผู้ใช้ที่ต้องการความโฉบเฉี่ยว ทันสมัยในมาสด้า 2 รุ่น 5 ประตู ส่วน ฌเคซัน คุกิมิยะ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของพนักงาน ต้องการความมั่นคงทั้งการทำงาน และการใช้ชีวิต ในมาสด้า 2 รุ่น 4 ประตู ทั้ง 2 คนถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ก็ยังมีเซฟโรเลต อาวีโอ ที่ใช้พลังงานทางเลือก NGV มาเป็นจุดขาย เป็นต้น

จากสถานการณ์ที่เกี่ยวกับความนิยมในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับสถานการณ์ทางการแข่งขันและการเล็งเห็นถึงช่องว่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รวมถึงมุ่งเน้นที่จะสำรวจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ (แคเรีย กู๊ปพัฒนา, 2551; นกตล ภูเกล้าวัน, 2551; วรวัฒน์ ปกรณ์ธนกิจ, 2551; ศรัญญา สิงห์พันธ์, 2549; เอกชัย พันธุ์, 2551) และยังได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการจากงานวิจัยและแนวคิดของนักวิชาการในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Beverland and Luxton (2005); Blattberg and Deighton (1991); Cornelissen and Lock (2000); Kliatchko (2008) และ Lee and Park (2007) แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กหรือ City Car ของผู้บริโภคโดยตรง ประกอบกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ถูกจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (CityCar) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการคิดค้น สร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสำรวจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับซื้อรถยนต์ อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยจำนวนประชากรอ้างอิง

จากจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 43,100 คัน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. กลุ่มตัวอย่างมีการคัดเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car)
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ

5. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โรงพยาบาลเมเจอร์ สาขาเอกมัย เอสพานาด รัชดาฯ

6. ระยะเวลาในการวิจัย 6 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2553 ถึง มกราคม 2554

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ให้เพิ่มสูงขึ้น
2. ผู้ประกอบการทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดให้มีการผสมผสานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) หมายถึง รถยนต์ขนาดเล็กที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซี.ซี. ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับการขับขี่และการใช้งานในเมืองใหญ่ที่มีสภาพการจราจรคับคั่ง สามารถบรรทุกผู้โดยสารหรือสัมภาระเท่าที่จำเป็น อีกทั้งยังประหยัดเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาต่อระยะทางของการใช้งาน และมีราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานผ่านทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำได้ ตลอดจนนำเสนอกิจกรรมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ เพื่อให้เกิดการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ การได้รับ การได้ใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นว่าชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ประกอบด้วยสมรรถนะการขับขี่ รุ่น ยี่ห้อ สี ระดับราคา วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล ระยะเวลาในการตัดสินใจ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ดารา ทีปะปาล, 2541)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นักวิชาการหลากหลายท่าน ได้ให้นิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ดังนี้

ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิก (2546: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

โดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ก็คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้น ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัว มิใช่เพียงแค่นำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียง ชนิดเดียวมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่น จากโฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ จากการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้า ที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์ให้บริษัทสามารถส่ง ข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทมุ่งหวัง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Tools)

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 81)

1. การโฆษณา

จัดเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาจะเลือกใช้ในกรณีที่ต้องการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ตลอดจนมีความ ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์การธุรกิจสามารถเลือกใช้การ โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่และเกิดขึ้นในวงกว้าง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้เพื่อ เป็นการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า สร้างความแตกต่าง และแสดงจุดขาย จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้ในที่สุด (ศรีบุญญา สิงห์พันธ์, 2549)

2. การประชาสัมพันธ์

องค์การธุรกิจสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า คู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์

จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้น (แคเรีย กูว์พาร์ท, 2551) องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมากจนไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ องค์กรสามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์โดยออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วีดีโอ โบรชัวร์ สมุด และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. การขายโดยใช้พนักงาน

องค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายเมื่อลักษณะสินค้ามีความซับซ้อนต้องอาศัยผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบาย ตลอดจนจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี หรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. การส่งเสริมการขาย

จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (เอกชัย พันธุ์, 2553) และยังคงจัดว่าเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้หน่วยงานขายและผู้จัดจำหน่ายทำการขายในทันทีทันใด นอกจากนี้ยังจัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่นำมาใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจ จนทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

5. การตลาดโดยตรง

ส่วนใหญ่องค์กรมักประยุกต์ใช้ในรูปแบบการตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีการสัมมนา การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ทั้งนี้จะเหมาะสมสำหรับการนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเมื่อองค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และจะทำให้องค์กรประหยัดกว่าการใช้สื่อในลักษณะอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (วรุตม์ ปกรณ์ธนกิจ, 2551) นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะนี้ยังเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว เมื่อลูกค้าได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือก อีกทั้งยังเป็นการช่วยเตือนความทรงจำ ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างสัมพันธ์ที่ดี และยังเหมาะสำหรับการใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ

6. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า

จัดว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า อย่างเช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ โดยการใชกิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ายังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ การเป็นเครื่องมือต่อยอด ณ จุดขายสำหรับสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ตลอดจนการส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย เป็นต้น (แคเรีย กูว์พาร์ท, 2551)

7. สื่อเคลื่อนที่

โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ไปกับยานพาหนะ และบริษัทต้องใช้รถที่มีโลโก้ตราสินค้าหรือคำขวัญของสินค้า ด้วยการให้พนักงานนำออกท้องที่หรือแหล่งชุมชนต่างๆ และเมื่อรถไปจอดอยู่ที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ และการใช้สื่อเคลื่อนที่ยังถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในสินค้าอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

8. การบริการ

การให้บริการที่ดีแสดงถึงการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กรได้ในที่สุด ทั้งนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับทุกส่วนงานที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ตลอดจนพนักงานรักษาความปลอดภัย ดังนั้น การบริการจึงถือว่าเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง หากบริษัทต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า (วรติม ปกรณ์ธนกิจ, 2551)

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 238) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึง 75 % โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ IMC สามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย

2. การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์

การโฆษณาอย่างเดียวย่อมทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการ หรือการใช้การส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคก็มักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่ การที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมา การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสภาพครอบครัว รวมถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นบุคคล อย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือแหล่งธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้า ตลอดจนแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก แต่บางคนก็น้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่อเดิม ความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก

เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า หรือคัดสรรจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว บางครั้งคติประภา ชัยประสิทธิ์ และ อธิรญา อินเงิน

อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมามาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยหลายตัวเข้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก และอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก หรือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีและพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายที่มีลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car)

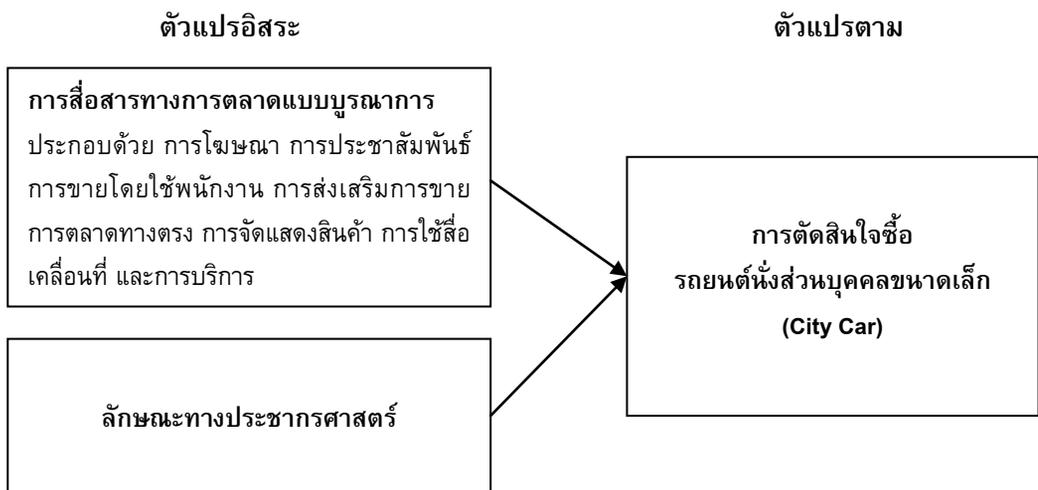
สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 3 การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 5 การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 6 การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 7 การใช้สื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 8 การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 9 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยถึงอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการทำนระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท City Car
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยย่อยทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ขับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City และรองลงมาได้แก่ Toyota Vios เป็นหลัก

ตารางที่ 1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	223	55.75
หญิง	177	44.25
รวม	400	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 23 ปี	73	18.25
24 - 29 ปี	192	48
30 - 35 ปี	104	26
36 - 41 ปี	16	4
41 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5
สมรส	73	18.25
หย่าหรือหม้าย	13	3.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10
ปริญญาตรี	301	75.25
ปริญญาโท	55	13.75
ปริญญาเอก	4	1
รวม	400	100

ตารางที่ 1: (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	85	21.25
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100
ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	21.75
15,000 - 25,000 บาท	130	32.5
25,001 - 35,000 บาท	85	21.25
35,001 - 45,000 บาท	47	11.75
45,000 บาทขึ้นไป	51	12.75
ยี่ห้อ รุ่นรถ	จำนวน	ร้อยละ
Mazda2	30	7.5
Toyata Vios	90	22.5
Honda Jazz	83	20.75
Honda City	92	23
Proton Savvy	2	0.5
Ford Fiesta	18	4.5
Suzuki Swift	15	3.75
Peugeot 207	4	1
รวม	400	100

2. จากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมการใช้รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 – 650,000 บาท และเป็นการซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกใช้วิธีการผ่อนชำระในอัตราเงินดาวน์ 25% ที่อัตราดอกเบี้ย 2.01 - 3% และเลือกผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 60 เดือน มีเหตุผลในการซื้อเพื่อการประหยัดน้ำมัน รองลงมาอุปถัมภ์ การออกแบบ มีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว ครอบครัว เพื่อน และญาติ สำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยที่ 500 - 1,500 ก.ม. ต่อเดือน มีระยะเวลาการใช้รถมานาน 1 - 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงต่อเดือนที่ 3,000 - 5,000 บาท มีความรู้ปานกลางในการซ่อมบำรุง และเลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทรถยนต์ เป็นหลัก

ตารางที่ 2: แสดงข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car)

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	22	5.5
500,000 – 550,000 บาท	71	17.75
550,001 – 600,000 บาท	81	20.25
600,001 – 650,000 บาท	98	24.5
650,001 – 700,000 บาท	71	17.75
700,001 – 750,000 บาท	32	8
มากกว่า 700,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100
ผู้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	224	56
เพื่อน	8	2
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	126	31.5
คนรัก/สามี ภรรยา	42	10.5
รวม	400	100
รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	141	35.25
ผ่อนชำระ	259	64.75
รวม	400	100
อัตราเปอร์เซ็นต์ % เงินดาวน์	จำนวน	ร้อยละ
10%	20	7.72
15%	48	18.53
20%	70	27.03
25%	76	29.34
มากกว่า 25%	45	17.37
รวม	259	100
อัตราดอกเบี้ย	จำนวน	ร้อยละ
0 - 1%	19	7.34
1.01 - 2%	71	27.41
2.01 - 3%	114	40.02
3.01 - 4%	38	14.67
มากกว่า 4%	17	5.7
รวม	259	100

ตารางที่ 2: (ต่อ)

งวดในการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
12 งวด	15	5.79
24 งวด	23	8.88
36 งวด	28	10.81
48 งวด	88	33.98
60 งวด	99	38.22
มากกว่า 60 งวด	6	2.32
รวม	259	100
ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 ก.ม.	66	16.5
500 - 1,500 ก.ม.	212	53
1,501 - 2,500 ก.ม.	67	16.75
มากกว่า 2,500 ก.ม.	55	13.75
รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	255	63.75
เพื่อน	10	2.5
ดารานักร้อง พิธีเซ็นเตอร์	6	1.5
คนรัก/สามี ภรรยา	28	7
บุคคลในครอบครัว /ญาติ	101	25.25
รวม	400	100
ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	63	15.75
1 - 2 ปี	166	41.5
2 - 3 ปี	70	17.5
3 - 4 ปี	51	12.75
5 ปี ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

ตารางที่ 2: (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ การออกแบบ	108	27
เชื่อมั่นในยี่ห้อ ของรถยนต์	60	15
ปลอดภัย ในการเดินทาง	28	7
หลีกเลี่ยงปัญหาจากขนส่งมวลชน	12	3
แสดงถึงการยอมรับจากสังคม	11	2.75
สะดวกสบาย	49	12.25
ประหยัดน้ำมัน	109	27.25
ราคาถูก	23	5.75
รวม	400	100
แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โบว์ชัวร์/แคตตาล็อก	55	13.75
เว็บไซต์เกี่ยวกับรถ นิตยสารรถยนต์	89	22.25
บุคคลที่เชื่อถือ	68	17
พนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย	91	22.75
คนใกล้ๆ ตัว ครอบครัว เพื่อน ญาติ	97	24.25
รวม	400	100
พลังงานเชื้อเพลิง	จำนวน	ร้อยละ
โซฮอลล์ 91	108	27
โซฮอลล์ 95	151	37.75
เบนซิน 91	40	10
เบนซิน 95	25	6.25
E 20	48	12
E 85	6	1.5
ดีเซล	7	1.75
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายของเชื้อเพลิง	จำนวน	ร้อยละ
3,000 - 5,000 บาท	196	49
5,001 - 7,000 บาท	121	30.25
7,001 - 10,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 10,000 บาท	20	5
รวม	400	100

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ความรู้ในการซ่อมบำรุง	จำนวน	ร้อยละ
มีความเข้าใจดี	71	17.75
มีความรู้ปานกลาง	222	55.5
ไม่มีความรู้เลย	107	26.75
รวม	400	100
สถานที่ในการซ่อมบำรุง	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทรถยนต์	290	72.5
อู่ซ่อมรถทั่วไป	61	15.25
ศูนย์บำรุงรักษาทั่วไป เช่น COCKPIT, B-Quick	42	1.50
ปั๊มน้ำมัน	7	1.75
รวม	400	100

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า

- 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่าสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของ (City Car) ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ รายการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่ออิทธิพลของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตามท้องถนนสามารถบอกข้อมูลและทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของรถ (City Car) ได้ดีขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.17 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางที่ว่ารายการโฆษณาทางวิทยุสามารถให้ข้อมูลที่ดึงดูด น่าสนใจและครบถ้วน ทำให้เข้าใจคุณสมบัติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.06
- 3.2 ทางด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย 3.44) อันเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยว่าการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคา หรือมีของแถม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า เปิดโอกาสให้เข้ามาสัมผัส และเกิดการทดลองทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.43 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่ออิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพิ่มขึ้น ตลอดจนการให้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะช่วยทำให้

- ผู้บริโภคนสามารถเข้าใจถึงลักษณะของรถยนต์ City Car ได้ดีขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.29
- 3.3 ผู้บริโภคนมีความคิดเห็นด้วยว่าการขายโดยใช้พนักงานสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car (ค่าเฉลี่ย 3.64) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยว่าการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคนได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือสภาพ อ่อนโยน มีมารยาท และความเป็นกันเองที่ช่วยทำให้การสื่อสารกันง่ายตายยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และยังเห็นด้วยว่าการให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.62
- 3.4 สำหรับทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคนมีความคิดเห็นว่าการจัดข้อเสนอทางด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สมเหตุสมผลเป็นการลดข้อจำกัดทางการเงินทำให้ผ่อนจ่ายได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาคือ การจัดรายการขาย ของแถม การลุ้นรางวัล ส่งผลให้เกิดสนใจเกี่ยวกับรถ City Car และยังเห็นด้วยว่าการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระจะทำให้สามารถจับจองเป็นเจ้าของรถ City Car ได้ง่ายขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.76, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ
- 3.5 สำหรับทางด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่าการตลาดทางตรงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.23 โดยเห็นว่าการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างเช่น การเชิญมาร่วมงานเปิดตัวรถ (City Car) มีส่วนที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 การส่งจดหมายข่าวสารทาง E-mail ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้รู้จักตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 และการส่งแผ่นพับจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคนเข้าใจถึงข้อมูลที่ครบถ้วน และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.19
- 3.6 ทางด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการจัดแสดงสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าที่มีข้อมูลของสินค้า และป้ายโฆษณาที่ชัดเจน รวมถึงความหลากหลายของสี หรือรุ่นของรถที่นำมาจัดแสดง จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ) รองลงมาคือ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น และการตกแต่งโชว์รูมที่ทันสมัย ด้วยการมีสีสัน และรูปแบบที่สะดุดตา จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจและสร้าง

การจดจำถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังจะทำให้ภาพลักษณ์ของ City Car ดูดี และน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

- 3.7 สำหรับทางด้านอิทธิพลของการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นในระดับปานกลางต่อผลกระทบของสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ City Car (ค่าเฉลี่ย 3.13) อีกทั้ง ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาบนรถประจำทางที่มี ต่อความสามารถในการจดจำรายละเอียดและคุณสมบัติเด่นของรถ City Car และ ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาบนรถ Taxi ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับรถ City Car เพิ่ม มากขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.08
- 3.8 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริการในภาพรวมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (CityCar) ที่ค่าเฉลี่ย 3.17 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าการมีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและตั้งอยู่ใกล้บ้าน ถือเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญที่สุดของการซื้อรถ City Car รวมถึงยังเห็นด้วยว่าการบริการหลังการ ขายที่น่าเชื่อถือ ชัดตรง และมีหัวใจของการบริการที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจและเกิดความรู้สึกที่ดีกับรถยนต์และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาด ทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง ส่วน บุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดัง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	B	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.188	.371	16.884	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 : การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.426	.492	19.726	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 : การขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.112	.327	11.111	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 : การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.123	.325	14.216	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 : การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.441	.522	4.266	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 : การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ City Car	.743	.756	10.847	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 : การใช้สื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.111	.304	9.899	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 : การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	.274	.371	16.884	.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car	0.894	.944	38.121	.000	ยอมรับ

*p < 0.05, Adjusted R² = .6248

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .6248 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 62.48% ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) โดยปัจจัยย่อยทางการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด (Beta = 0.756) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง (Beta = 0.522) การประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.492) การบริการและการโฆษณา (Beta = 0.371) การขายโดยพนักงาน (Beta = 0.327) การส่งเสริมการขาย (Beta = 0.325) และการใช้สื่อเคลื่อนที่ (Beta = 0.304) นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลของกิจกรรมย่อยในแต่ละประเภทที่ระดับ Beta = 0.944

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทนั้น อาจจะมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของเพศชายที่มักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการขับรถยนต์ และมีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าเพศหญิง อีกทั้งรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) มีระดับราคาที่ไม่แพงมากนัก ทำให้ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน และมีรายได้ปานกลางสามารถที่จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ นกตล ภูเกล้าวัน (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท

จากผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) จะเลือกซื้อรถในราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้ง ยังเลือกวิธีการผ่อนชำระมากกว่าซื้อด้วยเงินสด ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคมีอายุในช่วงวัยทำงานตอนต้น จึงมีระดับรายได้ไม่มากนัก และถึงแม้ว่าการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่ในการตัดสินใจซื้อซื้อมักจะมีการปรึกษาและหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่มาจากพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ที่มักจะต้องมีการค้นหาข้อมูล และความคิดเห็นจากบุคคลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในส่วนของการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 เป็นหลัก อาจเป็นเพราะรถยนต์นั่งขนาดเล็ก City Car ถูกระบุให้เติมน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดดังกล่าว อีกทั้งน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 ยังมีระดับราคาถูกกว่าเบนซิน 95 และ 91 แบบธรรมดา สำหรับการซ่อมบำรุงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการนั้น เนื่องจากเป็นรถที่ซื้อมาใหม่และมีระยะประกันจากศูนย์บริการ ประกอบกับผู้ใช้อาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องของเครื่องยนต์และการซ่อมบำรุงด้วยตนเอง จึงใช้ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิตถึงเป็นสถานที่แรก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ซื้อรถในราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อด้วยเงินสดสูง และผ่อนต่ำๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคทรียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อรถยนต์โดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ในส่วนของผลการวิจัยทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางจนถึงเห็นด้วยว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจากความคิดเห็นที่ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติเด่นและผลประโยชน์ของรถยนต์ City Car ได้อย่างถูกต้อง การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคา หรือ มีของแถม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี รวมถึงการมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการจัดข้อเสนอทางด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สมเหตุสมผลจะเป็นการลดข้อจำกัดทางการเงินที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การเชิญมาร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ City Car ตลอดจนการจัดแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้สื่อเคลื่อนที่ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน และการมีศูนย์บริการที่

สะดวกสบายและอยู่ใกล้บ้าน จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรถยนต์ City Car และจะส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผลกระทบของปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการที่ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ ด้าน อย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกันและมีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549; ดารา ทีปะปาล, 2541) อีกทั้งยังสอดคล้องและถือว่าเป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของเอกชัย พันธิ (2553) ที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะพัฒนาขึ้นด้วยการรับเอากิจกรรมทางการตลาดของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง ซึ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค บริษัทควรให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวความคิดในภาพรวมตั้งแต่เริ่มต้นว่าต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้ไปในทิศทางใด อย่างเช่น บริษัทมีความต้องการจะนำเสนอแนวคิดทางด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การผลิตชิ้นงานโฆษณา การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมุ่งเน้นไปทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ จัดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภท

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ตรงและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อบางครั้งไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับรถยนต์ได้เท่ากับการเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้รูปแบบของการจัดนิทรรศการ เช่น การประกวด การจัดการแข่งขัน และการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น รวมถึงการจัดแสดงสินค้า ด้วยวิธีการสาธิต ทดลองนั่งหรือการทดลองขับที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ของกิจกรรมดังกล่าวนี้ คือ 1) ใช้ Display หรือการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และดึงผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อจุดขาย 2) ใช้ Display หรือการจัดแสดงสินค้าเป็นกลวิธีในการต่อยอดเด่นของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะสำหรับรถยนต์ที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ และ 3) ใช้ Display หรือการจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมแรงของการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ หรือตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ได้ในที่สุด

3. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วยการมีศูนย์บริการที่เพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ รวมถึงควรมีศูนย์ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขปัญหา ตลอดจนการตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยตั้งเป็นศูนย์ Call Center 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อรถยนต์ เพราะถ้าบริษัทสามารถให้บริการหลังการขายที่ดีและตรงกับความต้องการหรือสูงกว่าคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการที่ดี ทั้งการบริการหลังการขายและมีศูนย์บริการสะดวกสบายและตั้งใกล้บ้าน

4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการใช้สื่อเคลื่อนที่ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และควรมีการออกแบบสื่อเคลื่อนที่ให้มีความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เลือกใช้รถกระบะหรือรถบรรทุกขนาดเล็กในการสื่อสารกับชุมชนที่อยู่ในซอยขนาดเล็ก อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และเพิ่มระยะเวลาของการติดป้ายโฆษณาให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อเคลื่อนที่ที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์เลือกใช้ในปัจจุบันนั้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ในระดับไม่สูงมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปมุมมองที่กว้างขวางมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในหลักการทางด้านพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือทางการวิจัยที่หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรทำการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ในระดับอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการตอบรับทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงเปรียบเทียบให้เห็นถึงระดับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของรถยนต์
3. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจัดว่าเป็นแนวคิดทางวิชาการที่มักจะมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในประเด็นของการสื่อสารแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. เจาะยอด "แก๊งเล็ก" แจกเกิดตลาดใหม่. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 จาก www.bangkokbiznews.com
- กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 จาก www.aic.or.th
- แคเรีย ภูพัฒน์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัว นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. 2546. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- นภดล ภูเกล้าวัน. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ. 2551. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรัญญา สิงห์พันธ์. 2549. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขต จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อชิรญา อินเงิน

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย พันธุ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Beverland, M. and Luxton, S. 2005. Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. **Journal of Advertising**. Vol. 34. No. 4. 1 - 15.
- Blattberg, R.C. and Deighton, J. 1991. Interactive marketing exploiting the age of addressability. **Sloan Management Review**. Vol. 33. No. 1. 5 - 14.
- Cornelissen, J.P. and Lock, A.R. 2000. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. **Journal of Advertising Research**. Vol. 40. No. 5. 7 - 15.
- Kliatchko, J.G. 2008. Revisiting the IMC construct. **International Journal of Advertising**. Vol. 27. No. 1. 133 - 160.
- Lee, D.H. and Park, C.W. 2007. Conceptualisation and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. **Journal of Advertising Research**. Vol. 47. No. 3. 222 - 236.