



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Influencing Consumers in Bangkok Metropolitan in
Purchase Decision on Sport Utility Vehicleกิมสินี รัตน์อ่อน (Peemsinee Raton)¹ รุจาภา แพ่งเกษร (Rujapa Paengkesorn)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test, การหาค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดย 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง โดยการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด 3) ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด รถอเนกประสงค์ ผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต peemsinee@hotmail.com² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต rujapa@rsu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

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. 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)

Keywords: Integrated marketing communication, Sport utility vehicle car, Consumers



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในธุรกิจต่างๆ เช่นเดียวกับธุรกิจยานยนต์ที่มีการชะลอตัวลง แม้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 18.8 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงระหว่างปี 2559–2561 ก็ตาม และจากข้อมูลของบริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ (JATO) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ทั่วโลกรวม 57 แห่ง พบว่า ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั่วโลกในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 มียอดจำหน่ายรวมประมาณ 44 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 จากปีที่ผ่านมา

ตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2559–2561 ก็มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ซึ่งกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด เพราะมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในระยะ 6 เดือนแรกของปี 2561 ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับตลาดรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่มียอดจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวมากกว่า 8 หมื่นคัน และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มทยอยผลิตและจำหน่ายรถยนต์ประเภทดังกล่าวเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานยอดขายรถยนต์ในประเทศของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, ฝ่ายบริหารการตลาดและประชาสัมพันธ์. (2562) ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยสมาคมผู้สื่อข่าวรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไทย พบว่า ในปี 2561 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,039,158 คัน โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) อยู่ที่ร้อยละ 8.4 แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยมากมาย เกิดการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลสำคัญทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้ตรงจุดมากที่สุด ส่งผลให้ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จึงมีการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลาย ซึ่งเห็นได้จากการที่หันมาให้ความสนใจเรื่องของการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเอาชนะคู่แข่ง เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ทราบรายละเอียดที่น่าสนใจของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ได้ดีที่สุด จึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด รวมถึงเพื่อจูงใจผู้บริโภค และต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจน อันจะส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีเครื่องมือสื่อสารรอบตัว ทำให้มีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักมองหาสื่อใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้มากยิ่งขึ้น (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

จากสถานการณ์ที่เกี่ยวกับความนิยมและการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคภายในประเทศ ตามที่ได้นำเสนอสถิติยอดขายไปแล้วในข้างต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และศึกษาอิทธิพลการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่พิเศษทางเศรษฐกิจ และตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจยานยนต์อีกด้วย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ขับซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดประชากรจากยอดจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในอัตรา 1 คนต่อ 1 คัน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลยอดจำหน่ายรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ภายในประเทศ ช่วงระหว่างปี 2560-2562 จำนวน 65,305 คัน ซึ่งคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการ และแปรผันกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีใบอนุญาตขับซึ่รถยนต์และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสำรวจใช้ข้อมูลจากยอดขายรถยนต์ 1-5 อันดับแรกของประเทศไทย ตามวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ขับซึ่รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่ไปใช้บริการในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งธุรกิจที่มีประชากรผู้ขับซึ่รถยนต์หนาแน่น โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 แห่ง ที่ครอบคลุมพื้นที่ 50 เขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่จ่อตรงในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้าที่ถูกเลือกจะมีขนาดตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อแห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม

2. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV)

โดยเครื่องมือการวิจัยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (IOC) ที่สูงกว่า 0.60 ทุกข้อ และได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.778–0.907 ซึ่งมากกว่า 0.7000 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.25) อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 36.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.75) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 47.25) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 52.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (ร้อยละ 27.00)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

1. การสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง (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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขายในระดับสูงที่สุด

2. การสื่อสารทางการตลาด 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 ด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์และวิทยุอยู่ในระดับสูง

3. การสื่อสารทางการตลาด 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

4. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย 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 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยการให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ และการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และไม่เลือกปฏิบัติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว อยู่ในระดับสูงที่สุด

5. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนให้แก่กิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) การใช้ศิลปิน ดารา นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจัดงานแถลงข่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูง

6. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมมีค่าระดับอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.42) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายเห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ การจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่างๆ หรือการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.93) การนำเสนอสินค้าโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) มีค่าเฉลี่ย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ (Call Center/SMS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งโชว์รูมสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการจัดแสดงโชว์สินค้าตามสถานที่ต่างๆ หรือการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ (โรดโชว์) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เพื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละข้อจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) หากรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) คือรูปลักษณ์ของรถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ในระดับสูงที่สุด โดยจะซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานที่ต้องการและการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของตราสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร 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

จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ไม่แตกต่างกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
20-35 ปี	128	4.25	.566	1.926	.125
อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.		
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

จากการทดสอบพบว่า อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-35 ปี, 46-60 ปีและมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานคร 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

จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{x}$	3.73	4.13	4.12	4.31	4.33
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (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

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามระดับการศึกษา พบ 4 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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		
อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.		
ธุรกิจส่วนตัว	74	4.28	.492		
รับจ้างทั่วไป	18	4.18	.699		
อื่น ๆ	26	4.22	.459		
รวม	400	4.27	.555		

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

จากการทดสอบพบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่น ๆ, รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\bar{x}$	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)
อื่นๆ (6)	4.22						-

*, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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

จากการทดสอบพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามสถานภาพ

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

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (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

จากการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค 3-4 คนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (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	2.564	.027*
รวม	400	4.27	.555		

* , นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (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 8 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

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของแครีอา ภูพัฒน์ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกร แสนชัยนาท (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานในศูนย์บริการมีความใส่ใจและต้อนรับ ที่ดี รวดเร็ว เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 47.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ (2555) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงสุด ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดสอบสมรรถนะของรถยนต์ จุดเด่นของ Function การใช้งานต่างๆ ของรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ที่น่าสนใจ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นการทดลองและการประเมินคุณภาพก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และควรมีการปรับปรุงการให้บริการหลังการขายให้เป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และให้บริการลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ และควรเพิ่มศูนย์บริการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย ในระดับสูงสุด ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีทักษะและความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลที่ต้องการได้จากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งสามารถตอบคำถามรายละเอียดอื่นๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายควรเอาใจใส่ลูกค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งพนักงานขายเป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดที่สำคัญยิ่งของการขาย

3. จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาด หรือการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

จิรายุ สติฉนวนรณกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตอเนกประสงค์ (เอส ยู วี). (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, ฝ่ายบริหารการตลาดและประชาสัมพันธ์. (2562). รายงานสถิติการขายรถยนต์: ยอดขายรถยนต์ในประเทศ ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.toyota.co.th/sales_volume/search/0_01_2018_12_2018.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และคณะ. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 138-140.

สิริกร แสงชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

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

