

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม购车รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง**
**Effect of Marketing Communication Strategy toward the Buying
Behavior for Private Car of Customers in Lampang Province**

*Jie Yang**

บุญทวรรณ วิงวอน**

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในจังหวัดลำปาง วิธีเก็บข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 367 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรม购车เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณา

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม购车มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / พฤติกรรม购车

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (2557)

** ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (2550) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตร MBA. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The purpose of this research was to effect of marketing communication strategy toward the buying behavior for private cars of customers in Lampang province. It was the quantitative research. The sampling group was consumers who bought private cars 367 samples This research tool was questionnaire with descriptive statistic to analyze the percentage, average, standard deviation and inferential statistics with multiple regression technique. The outcomes of research revealed that respondent have the opinions of buying behavior, sales promotion, public relation, direct marketing, activities and advertising factors were all at high level. The test multiplied regression coefficients found that advertising has effect toward the buying behavior the most. Followed by the activities, direct marketing, public relation, and sales promotion all the factors at statistical significance level of 0.05

Keywords : Marketing Communication Strategy / Buying Behavior

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัย 4 ในการเอื้ออำนวยต่อคุณภาพชีวิต แต่คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ในการหนุนเสริมให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับชีวิตในปัจจุบัน สำหรับใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางและขนส่ง โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสาเหตุของความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ประการแรกมาจากความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเดินทางติดต่อธุรกิจ ประการที่สองมาจากความต้องการในการขนย้าย และขนส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประการที่สามมาจากความต้องการในการตอบสนองถึงรสนิยม และรูปแบบของการแสดงออกถึงการมีฐานะ เพราะรถยนต์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน บางยี่ห้อเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ที่จะสามารถครอบครองได้นั้นจึงเป็นผู้ที่มีความมั่งคั่งสูง มีตำแหน่งหน้าที่งานสูงและมีภาพลักษณ์ทางสังคมสูง เพราะความต้องการรถยนต์ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง (พรหมพร วัตต์มณี, 2554)

เมื่อเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น มีผลกระทบต่อการแข่งขันของภาคธุรกิจในอัตราที่สูงขึ้น จึงมีผลให้ระบบสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนในเมืองอันเนื่องมาจาก ความรีบเร่งทำให้มีการสัญจรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือลูกจ้างก็ต้องเดินทางไกลจากบ้านที่อยู่อาศัย หรือต้องติดต่องานของแต่ละคน รวมถึงครอบครัวเช่นเดียวกัน สภาพการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ความต้องการพาหนะโดยเฉพาะรถยนต์ก็มีมากยิ่งขึ้น ดังนั้น รถยนต์จึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์นั่งบุคคล ไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) มากกว่ารถอื่นๆ (รถกระบะ รถตู้) (วรวิรัตน์ สิทธิ, 2555)

ปัจจุบันจังหวัดลำปางเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในเขตภาพเหนือ เนื่องจากมีพื้นที่หรือสภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยเอื้อต่อการเดินทางและเป็นท่าเลที่ตั้งเส้นทางสำคัญในการขนส่ง มีผู้คนอยู่อาศัยมากขึ้น จึงทำให้จังหวัดลำปางมีปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น จากการสำรวจสำนักงานขนส่ง จังหวัดลำปาง พบว่า รถส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2555-2556 มีจำนวน 4,306 คัน และในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 49,815 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ว่าทุกๆ ปีรถยนต์ส่วนบุคคลมีปริมาณมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นจำนวนมาก ได้แก่ บริษัทฮอนด้า โตโยต้านิสสัน เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทมีการแข่งขันการตลาด โดยมีวิธีการสื่อสารทางการตลาดมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีความต้องการซื้อรถยนต์ มนุษย์จึงมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อได้หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ปัญหาในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกจากคราซีหือมากกว่าราคา เลือกอรรถประโยชน์เป็นปัจจัยหลัก เลือกราคามาก่อนปัจจัยอื่นๆ หรือเลือกซื้อรถยนต์เพราะสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (วรวิรัตน์ สิทธิ, 2555)

ดังนั้น จึงทำให้บริษัทต่างๆ ที่เป็นตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น เพื่อแข่งขันชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยอดจำหน่ายสินค้าในแต่ละไตรมาสตามแนวคิดของนักวิชาการ คือ Kotler (2000, p. 394) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกของการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด แต่จากการสัมภาษณ์พนักงานจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลศูนย์ลำปาง (ยุทธนา แสนใจ, 2557) ได้นำเสนอว่าพบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากค่าใช้จ่าย

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้น บางครั้งมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยบางรายอาจจะมีอุปสรรคและปัญหาได้เช่นเดียวกัน

ฉะนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายในแต่ละไตรมาสของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จนเป็นที่มาของคำถามในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ตลอดจนปัญหาในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคประสบอยู่ในปัจจุบัน

คำถามในการศึกษา

ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงแล้วด้านการจัดกิจกรรมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง
2. ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลของแต่ละยี่ห้อจะได้มีการปรับปรุงออกแบบและพัฒนา รวมถึงคุณสมบัติประโยชน์รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง จำแนกขอบเขตได้ 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ และกำลังจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดลำปาง (2) ด้านเวลา คือ ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 (3) ด้านพื้นที่ คือ จังหวัดลำปาง และ (4) ด้านเนื้อหา คือ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 32-37) ได้กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาด มี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสรรค์ การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผนและการประเมินประสิทธิผล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสานประสานเครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 424) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการ ในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่ เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการ สื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เพื่อให้เกิดประโยชน์ ทางการแข่งขันสูงสุด และการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มี 4 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่จับบุคคลเพื่อนำเสนอ แนวคิดสินค้า หรือบริการโดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์กรที่ใช้การโฆษณา มีทั้ง องค์กรภาคเอกชน องค์กรกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การประชาสัมพันธ์ คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็น เอกลักษณะเหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกรักหรือภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรภาคเอกชน องค์กรกุศล หน่วยงานรัฐบาลเป็นกิจกรรมซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะ สร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียในแต่ละธุรกิจ

นอกจากนี้ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค และกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชนชุมชนหรือมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าของบริษัท อีกด้วยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสารด้านกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

3. การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผล ได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็น ช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อแต่ละประเภทหรือบุคคลโดยใช้เทคนิคการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการตลาดการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่มากขึ้น สินค้าที่หือใดหนึ่งมีศักยภาพมากขึ้นและเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือนั้นเพิ่มขึ้น (Kotler and Keller, 2012)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

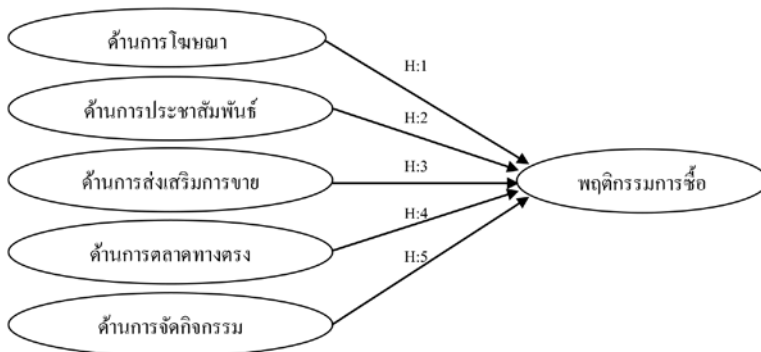
พฤติกรรมการซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด มุมมอง และความชอบ) และพฤติกรรมทางกายภาพ เนื่องจากการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคล กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะด้วยอารมณ์หรือเหตุผลก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล (2) ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

พฤติกรรมการซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (2) การค้นหาข้อมูล คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่มีความต้องการเกิดขึ้น (3) การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ

คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ (4) การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ จำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการตัดสินใจซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อได้เช่นเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1997, p. 158) จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงแล้วด้านการจัดกิจกรรม ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



สมมติฐานในการศึกษา

- H:1 ด้านการ โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- H:2 ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- H:3 ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- H:4 ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- H:5 ด้านการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดลำปาง ที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 49,815 คน (ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก, เมษายน 2557) และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตารางทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดจำนวนประชากร 400 คน เก็บข้อมูลจำนวน 2 ทาง คือ 1) ดำเนินการด้วยตนเองโดยที่ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย และทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไปเรียบร้อยแล้ว และ 2) ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปให้ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ตามที่อยู่ที่ได้จากกรมการขนส่งทางบก ซึ่งได้แบบสอบถามคืนมา 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 โดยใช้เวลา 1 เดือน ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค จำนวน 5 ปัจจัยย่อย คือ มาตรฐานรวมด้านการโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.948 ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.965 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.976 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.913 ด้านการจัดกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.947 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ของท่านและยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000–25,000 บาท รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ โตโยต้า

ได้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/ใบปลิว/แผ่นพับ และInternet / Face book / Instagram ตามลำดับ และเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล คือ ต้องการใช้เป็นพาหนะ ต้องการความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ในครอบครัว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จำแนกประเด็นได้ 5 ด้าน คือ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการตลาดทางตรง และ (5) ด้านการจัดกิจกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถตัดสินใจเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริษัทที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัทรถยนต์มีความดึงดูดใจและการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/Internet และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีพนักงานของบริษัทรถยนต์ให้ข้อมูลและความรู้เรื่องรถยนต์อย่างครอบคลุม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และร่วมเป็นสปอนเซอร์กับหน่วยงานอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ การแข่งขันสูงขึ้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภคและบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและให้บริการชุมชน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์จากบริษัทชั้นนำ และการรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการรับประกันหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงาน ข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน การส่งจดหมาย/แผ่นพับข่าวสาร/และ โปรโมชันพิเศษ การส่ง E-mail ข่าวสาร โปรโมชันพิเศษแก่ลูกค้า พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้ และมีการสื่อสารเป็นระยะ ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ และการทักทายต้อนรับของพนักงาน มีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมของผู้จำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า บริษัทมีการจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมีความทันสมัย และแตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกการตัดสินใจซื้อจากมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ความจำเป็นในการใช้ประโยชน์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ และรูปลักษณ์ของรถยนต์ บริการหลังการขายและราคาบำรุงรักษาไม่แพงเกินไป และสมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ				
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P-Value	VIF
ค่าคงที่	.245		8.762	.000	
ด้านการโฆษณา	.060	.134	2.091	.037	1.795
ด้านการประชาสัมพันธ์	.049	.113	1.967	.030	1.438
ด้านการส่งเสริมการขาย	.040	.106	2.051	.031	1.167
ด้านการตลาดทางตรง	.052	.116	2.246	.025	1.169
ด้านการจัดกิจกรรม	.057	.119	1.991	.047	1.561

$R^2=.169$ $F=14.699$ $Adj R^2=.158$ $P\text{-value}=.000$

มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดเท่ากับ .060 รองลงมาปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .057 ด้านการตลาดทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .052 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .049 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .040 สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity test) โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.167-1.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Lee Lee and Lee, 2000, p. 704)

ส่วนที่ 3 อุปสรรค ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล รวมไปถึงการบอกต่อของผู้ใช้งาน และบางบุคคลมีการยึดติดกับตราชื่อของสินค้า
2. ตามมุมมองของลูกค้านี้ระดับกลาง จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่มีค่าบำรุงรักษาที่ไม่สูง อะไหล่หาซื้อง่าย และราคาขายต่อสำหรับรถยนต์ให้แล้วจะไม่ตกมาก เพราะลูกค้าระดับนี้จะไม่ค่อยขายรถต่อง่ายๆ ต่างจากลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

3. รถยนต์ควรมีเงินค่าน้ำ ค่าผ่อนราคาต่ำ และผ่อนระยะยาว เพราะบางคนที่มีรายได้น้อยต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการทำงาน

4. พนักงานขายควรแนะนำและอธิบายรายละเอียดของรถยนต์ให้กับลูกค้า รวมถึงควรมีการบริการที่ดี และมีโปรโมชั่นให้ลูกค้า

6. พนักงานขาย ควรแนะนำและอธิบายรายละเอียดของรถยนต์ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย จริงใจกับลูกค้า ควรจะพูดจาสุภาพ และควรเร่งรัดบริการให้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ควรแนะนำการดูแลรถยนต์หลังการซื้อด้วย เพื่อรักษาอายุการใช้งานของรถยนต์

อภิปรายผล

การศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถตัดสินใจเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีกลยุทธ์การโฆษณา มีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริษัทมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัทรถยนต์มีความดึงดูดใจและการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/Internet และหนังสือพิมพ์ ผลของการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่สรุปว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Amstrong (1997, p. 158) ซึ่งให้คำนิยามการโฆษณาไว้ว่า เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้ำใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีสื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ Internet หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

ดังนั้น จากการสื่อสารโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริหารเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีพนักงานของบริษัทของตนให้ข้อมูลและความรู้เรื่องรถยนต์อย่างครอบคลุมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และร่วมเป็นสปอนเซอร์กับหน่วยงานอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ การแข่งขันสูงขึ้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภคและบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและให้บริการชุมชน ตามลำดับ

สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่นำเสนอว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราหือและองค์กร โดยเชื่อกันว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้องค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (corporate image) ในแง่ดีรวมตลอดถึงการป้องกันข่าวลือและเหตุการณ์ไม่คาดฝันทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ภายใน และการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพพจน์ที่ดีทั้งต่อองค์กร การให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริหารเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มี ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์จากบริษัทชั้นนำ และการรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมี การรับประกันหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงาน ข้อเสนอเงินคาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ การให้เงื่อนไขส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

ผลของการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่าการส่งเสริม การขายเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่สรุปว่าการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจต่างๆ

ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น โดยที่เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป

ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมี การได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน การส่งจดหมาย/แผ่นพับข่าวสาร/และ โพรโมชันพิเศษ การส่งE-mailข่าวสาร โพรโมชันพิเศษแก่ลูกค้า พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้และมีการสื่อสารเป็นระยะ ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ และการทักทายต้อนรับของพนักงานมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ผลของการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2001, p. 617) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดทางตรง คือการติดต่อสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรแล้วอย่างดีเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันที และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) สรุปว่าการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาด และเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มี ท่านซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจากการจัดกิจกรรมของผู้จำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมี การจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด, มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า, บริษัทมีการจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมีความทันสมัย และแตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ผลของการศึกษาสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ สิทธิธีร์ สิริสรณ์ (2552, หน้า 24-28) ได้กล่าวว่ากิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัท

อาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อทำให้คนให้ความสำคัญกับบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการตัดสินใจซื้อจาก มาตรฐานความปลอดภัย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความจำเป็นในการใช้ประโยชน์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ และรูปลักษณะของรถยนต์ บริการหลังการขายและราคาบำรุงรักษาไม่แพงเกินไปและสมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ ดังมุมมองของ Kotler. (2000: pp. 176-178) ที่กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามี 2 แบบ ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยขึ้นกับว่าบุคคลใดจะให้น้ำหนักในประเด็นไหนมากกว่ากัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแนวคิดของ Kotler. (2000: p. 176-178); Kotler and Armstrong (2001, p. 617); Schiffman and Kanuk (1994) ที่สรุปว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้น การใช้กลยุทธ์แต่ละประเภทจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ ความต้องการและบริบทของการแข่งขันทางการตลาด แต่สิ่งที่มีเหมือนกันคือ เจ้าของกิจการหรือธุรกิจมีความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นและธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการศึกษาในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนา

ด้านส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดีกว่า

2. จากผลการศึกษาในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการทักทายต้อนรับของพนักงานมีความเป็นกันเอง และความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการอยู่ในลำดับสุดท้ายดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการตลาดทางตรงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งในระยะยาวมากกว่า

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). ข้อมูลของรถยนต์จำนวนทั้งหมดมาจากนักการบริหารการทะเบียน. [2557, กุมภาพันธ์ 26].
- พรหมพร วัตต์มณี. (2554). ทางการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัทเอ็น.อาร์.ลิสซิ่งในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย. (Online). Available : <http://www.bec.nu.ac.th/becweb/graduate/Article%CMBA54/56%20พรหมพร%20%20วัตต์มณี.pdf>. [2556, สิงหาคม 18].
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). เทคนิคการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง. (2556). ข้อมูลรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในปีพ.ศ. 2555-2556. (Online). Available: <http://www.lampangdlt.com>. [2556, สิงหาคม 18].
- ยุทธนา แสนใจ. (2557). สัมภาษณ์ วันที่ 25 เมษายน 2557
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรรัตน์ สิทธิ. (2555). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 ณ อาคารสัมมนา 1-2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วันที่ 4-5 กันยายน 2555

Belch, G. E. , & Belch, M. A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (2nd ed.). Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,

Boone, L. E. , & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing** (8th ed.). Fort Worth, Tx: The Dryden Press.

Bovee, C. , John, T. , George, D. , & Marian, W. (1995). **Advertising Excellence**. New York: McGraw Hill.

Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. **Journal of Advertising**, 34(4): 5-6.

Kotler, P. , & Armstrong, G. (1997). **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. , & Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. (9th ed.). New Jersey:

Kotler, P. , & Keller, L. K. (2012). **Marketing Management** (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P.(2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, Hair & McDaniel. (1992). **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western.

Lee, C. F. , Lee, J. C. , & Lee, A. C. (2000). **Statistic for Business and Financial Economics**. (2nd ed.). Singapore : World Scientific.

Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (1994). **The Concept of Making a Purchase**. [Online]. Available: <http://thaibuz.blogspot.com>. [2013, August 18].

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