

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Influencing Economy Car Buying Decision of Consumers in Bangkok Metropolis

ธาศินีย์ เมืองทิพย์*
ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า :-

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และระยะทางเฉลี่ยการใช้รถยนต์ต่อวัน อยู่ระหว่าง

51 - 60 กิโลเมตร/วัน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน นิสสัน รูนมาร์ช เกียร์ออตโนมติซื้อโดยการผ่อนชำระ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 โชว์รูม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์รถยนต์ และสนใจซื้อในงานมอเตอร์โชว์ เนื่องจากราคาที่ให้ส่วนลด และของแถมพิเศษที่จะได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนยาว 60 - 72 เดือน ต้องการระบบ ราคาอยู่ระหว่าง 450,001 - 500,000 บาท เนื่องจากการประหยัดพลังงาน และเพื่อใช้ในการทำงาน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**อาจารย์ที่ปรึกษา

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานในภาพรวมระดับมาก

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ประหยัดพลังงานในภาพรวมระดับมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

The objective of this survey research were to study integrated marketing communication influencing economy car buying decision of consumers in Bangkok metropolis, by using questionnaire for collecting data from the. sample size in Bangkok. The sample size consisted of 400 customers living in Bangkok. The descriptive statistics used for analyzing the data was frequency, percentage, mean and standard deviation, the statistical average difference was examined by t-test and One-way ANOVA

The results revealed that :-

1. female and single status, aged between 26-30 years with bachelor degree of education level, staff in private company, monthly income between 20,001-30,000 baht and average distance of driving 51-60 km per day

2. Most of consumer Decision making make self-decision. most consumer admired to purchase Nissan model March with automatic transmission, purchase via financial institution, time is average at 1-3 months,

numbers of showroom visited to collect concrete information to support decision making is average at 3 showrooms. Consumers pay more attention to the car's appearance. And interested in buying in motor show. Due to discount prices And a special gift will be given. Long repayment period of 60 - 72 months. Price range is between 450,001 to 500,000 baht. Important reason that caused consumer to make purchase of Nissan model March is because consumers perceive benefits of fuel economize.

3. Consumer opinion towards marketing mix factors in term of product, price, Distribution channel, and promotion are high.

4. Consumers in Bangkok with a focus on integrated marketing communication Economy car are high.

Keywords: Integrated Marketing, Communication and Economy Car

บทนำ

สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2555 ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน สำหรับประเทศไทยมีการใช้พลังงานในภาคคมนาคมขนส่งอยู่ที่ร้อยละ 36 เป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม ดีเซล ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้างไปทั่วโลก รวมทั้ง

ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค (แหล่งที่มา : ประชาคมวิจัย ฉบับที่ 12 : สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์)

ในส่วนของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั้น ได้มีการคิดค้นรถยนต์พลังงานทางเลือกใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco-Car) จึงเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ผลิตคิดค้นและพัฒนาขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

มาตรการหนึ่งของรัฐบาลในการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน คือ การดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่น ๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2559 ประเทศไทยจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่ อันดับ 14 ในปัจจุบัน ให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลกให้ได้ จากสถานภาพปัจจุบันที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านคันต่อปี และมีรถกระบะ ขนาด 1 คันเป็น Product Champion ที่สามารถผลิตและส่งออกจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก ซึ่งตัวเลข 8 เดือนแรกของปี 2555 (มกราคม – สิงหาคม) มีการผลิตเพื่อส่งออก 524,693 คัน ในจำนวนร้อยละ 73 เป็นการ

ผลิตและส่งออกรถปิกอัพขนาด 1 คัน จึงอาจไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบให้ เป็นไปตามเป้าหมายได้ รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น โดยในแผนแม่บทนี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้แล้วว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคัน ในปี 2556 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศ

รัฐบาลได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการลงทุน (BOI) อนุมัติให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ดำเนินโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก (แหล่งที่มา: BOI 2555) ซึ่งในภาวะการณ์ปัจจุบันราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นมาก รถยนต์ประหยัดพลังงานอย่างอีโคคาร์จึงเป็นที่นิยมกันมากขึ้นทั้งยังมีอัตราการประหยัดพลังงานได้ดีกว่าเครื่องยนต์อื่น ๆ จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนที่ต้องการรถยนต์ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ทุกวันนี้ถือได้ว่ารถยนต์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนเราไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง หลายครั้งที่รถยนต์ขนาดกะทัดรัดไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยเงื่อนไขด้านความสะดวกสบายสมรรถนะและความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่เนื่องมาจากข้อจำกัดด้านราคา แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโลก ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานกำลังเป็นที่สนใจ และทุกคนให้ความสำคัญ ดังนั้นรถยนต์ Eco-Car จะประสบความสำเร็จในการเป็นยานพาหนะสำหรับอนาคตได้หรือไม่ นั้น ตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ การผลิตรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของรถ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ตอบโจทย์ด้านการประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านราคาของรถยนต์ และด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนในสังคมเมืองขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่ให้รายละเอียดจะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อันส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวก้าวหน้ายิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตัวแปรอิสระ ได้ใช้แนวความคิดของ Kotler & Keller (2009) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร
(What does the consumer buy?)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
(Why does the consumer buy?)
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
(Who participates in the buying)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
(When does the consumer buy?)
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
(Where does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
(How does the consumer buy?)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา

ความเที่ยงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบ

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่า 0.913 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2556 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ (Confirmatory Factor Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการ

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยการใช้รถยนต์ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานะโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระยะทางเฉลี่ยการใช้รถยนต์ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 - 60 กิโลเมตรต่อวัน

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานส่วนใหญ่เป็นตนเอง ตราयीห้อยที่สนใจซื้อ พบว่า เป็นรถนิสสัน รูนมาร์ช มีลักษณะทั่วไปที่ใช้ในการพิจารณาเลือกให้ความสำคัญกับรูปลักษณะรถยนต์ โดยสถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อเป็นงานมอเตอร์โชว์ เหตุผลที่เลือกสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากราคาที่ให้ส่วนลดหรือของแถมพิเศษที่จะได้รับ จำนวนตัวแทนขายหรือโชว์รูมที่เยี่ยมชมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มากกว่า 3 แห่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน วิธีการซื้อเป็นวิธีแบบผ่อน โดยสนใจการดาวน์น้อย ผ่อนเบา ๆ และระยะเวลายาว 60 เดือน หรือ 72 เดือน ระบบขับเคลื่อนของรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ต้องการระบบเกียร์อัตโนมัติ ระดับราคาซื้อที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ระหว่าง 450,001 - 500,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา เนื่องจากการประหยัดพลังงานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อใช้ในการทำงาน

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูง

ที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า รูปแบบของรถยนต์ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ มีความทันสมัย หูหრა มีระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ

2) ด้านราคา ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกแก่การให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ การตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่าส่วนใหญ่ในแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ประหยัดพลังงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และด้านที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางตามลำดับ

2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มนุษย์สัมพันธ์และการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ ความสามารถในการเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าการรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเช่นกัน และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ การไปออกบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากตามลำดับ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ

5) ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าการส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือ การส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางเครื่องโทรสาร (Fax Mail) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ

6) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าการร่วมในงานแสดงสินค้า (มอเตอร์โชว์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวสินค้าที่มีฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และประเด็นที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานต่ำที่สุด คือการจัดคอนเสิร์ตเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกันตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

1.1) ยี่ห้อที่สนใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้ออะไร) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านยี่ห้อที่สนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อนิสสัน รูนมาร์ช ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สูงกว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่น ๆ

1.2) วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม และด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย สูงกว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อในด้านอื่น ๆ

1.3) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองและให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย สูงกว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานกว่าบุคคลอื่น ๆ

1.4) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม และด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 1 - 3 เดือน จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวมและด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อในระดับอื่น ๆ

1.5) สถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม และด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสนใจซื้อในงานมอเตอร์โชว์ จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวมและด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อในแหล่งอื่น ๆ

1.6) ชื่อ (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวม และด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคซื้อด้วยวิธีเงินสด จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวมและด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคมีวิธีการซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ

2. สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

2.1) ยี่ห้อที่สนใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้อ

อะไร) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านยี่ห้อที่สนใจซื้อ

2.2) วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อใช้ในการทำงาน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อด้านอื่น ๆ

2.3) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

2.4) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 1 – 3 เดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อในระดับอื่น ๆ

2.5) สถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อ (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสนใจซื้อในงานมอเตอร์โชว์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สนใจซื้อในแหล่งอื่น ๆ

2.6) วิธีการซื้อ (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคซื้อด้วยวิธีเงินสด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภค ที่มีวิธีการซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ

อภิปรายผล

1. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับการศึกษาของ Mike Reid (2005) ได้ศึกษา

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติและผลลัพธ์ในการสื่อสารโดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่าคุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และรูปแบบของการขายในขณะที่ Duncan-Moriarty (Duncan & Moriarty, 1997) ได้สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริโภคสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้าแสดงให้เห็นได้ว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาดและต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kathy R. Fitzpatrick (2005) ได้ศึกษาทฤษฎีเกณฑ์ที่ทำนายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคกับการโฆษณาและข่าวสารทางการตลาดอาจเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันให้มีการพูดถึงองค์กรในทางที่เสียชื่อเสียง

รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Mehta (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลง

ได้โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดและเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian & Bhargave (cited in Meha, 2000) สรุปจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้งจะสามารถจดจำชื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

2. ระดับความสำคัญของเครื่องมือปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเชิงชาย คทาวิรุญฑูรชัย (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออรรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์ที่มีความคงทน การประหยัดน้ำมัน ระบบนิรภัย สีรถยนต์ การบริการหลังการขาย ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ ราคาซ่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมการขาย การโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เครื่องยนต์สัมพันธ์กับอายุและการศึกษา การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา รายได้ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัจฉรา อินทรีย์วงศ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้มีความต้องการอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช คือ ต้องการ

ใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ผู้บริโภคได้รับสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคได้รับสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ ตัวท่านเอง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ คือ ประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นต้น

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาลิณี โอภาสพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Car) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ที่มีส่วนในการรักษารถยนต์รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณธีรดา ฅิยารัตน์ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยของลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ที่ต้องการได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ บริการและศักยภาพรถยนต์ ด้านรูปลักษณะภายในและภายนอกรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานและดูแลรักษา รถยนต์ และด้านประโยชน์หลักและโครงสร้างรถยนต์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. เน้นปัจจัยด้านประโยชน์หลักและโครงสร้างรถยนต์ (กลุ่มเน้นประสิทธิภาพรถยนต์) 2. เน้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งานและดูแลรักษา รถยนต์ (กลุ่มเน้นความสะดวกสบาย) 3. เน้นปัจจัยด้านรูปลักษณะภายในและภายนอกรถยนต์ (กลุ่มเน้นรูปลักษณะและการออกแบบ) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่มีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมาทำการเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจ คือ ราคาที่ให้ส่วนลดและของแถมพิเศษที่จะได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าโดยการชี้แจงจำนวนเงินที่ลูกค้าจะได้รับจากของแถมเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงมูลค่าของแถมที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกค้าได้เห็นมูลค่าของแถมและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมไปถึงข้อเสนอฟรีประกันรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ และการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น

1.1.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อนและหลังการขาย พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์ที่ให้บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี รวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และจัดอบรมให้กับพนักงานขายให้เข้าใจในกระบวนการขาย ตั้งแต่การเริ่มเสนอขายจนถึงบริการหลังการขาย และมีการอบรมให้กับทางช่างเทคนิคและการซ่อมรถให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่มีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมาทำการเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในรูปลักษณะภายนอกของรถยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นไปในการสื่อสารในเรื่องของข้อดี และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลเปรียบเทียบในการตัดสินใจได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากโดยการดาวน์น้อยผ่อนเบา ๆ และระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ในการประกอบธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ ดังนั้น กลยุทธ์ในด้านราคา คือ การทำให้ลูกค้าสามารถออกรถได้ง่าย โดยการสร้างพันธมิตรกับสถาบันการเงินที่ชำระเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องชำระเงินดาวน์ รวมทั้งการขยายเวลาการผ่อนชำระได้นาน และมีวิธีผ่อนชำระได้หลายรูปแบบ เป็นต้น

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานในการบริการ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการทำสถานที่ประกอบการให้ความสะดวกสบาย และสร้างความหรูหราเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่มาใช้บริการ และทำระบบการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

สามารถติดต่อได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานของลูกค้าในยี่ห้อรถยนต์แต่ละประเภทเพื่อทราบถึงความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานของลูกค้า และจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และวางแผนการตลาดของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากลูกค้าของบริษัทในแต่ละยี่ห้อ ว่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัทแต่ละประเภทต่างกันในแต่ละปี เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทต่อไป

3) ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสุ่มสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว หรือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเมื่อซื้อรถยนต์เป็นคันที่ 2 เพื่อผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เชิงชาย คทาอุษุทธชัย. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณธีรดา ฅิยารัตน์. (2555). ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศาลีณี โอภาสพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Car) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.
- อัจฉรา อินทรีย์วงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมงคลธัญบุรี.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2003). Marketing. (7 th ed.). Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2009). Marketing Management. (3 rd ed.). edition, Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.