

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้
รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

Integrated marketing communication factors affecting on Honda City cars buying
decision among users in the All New City Club closed group Facebook Thailand

ปาจารย์ หุดินทะ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน²

patama.s@bu.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

pajaree.h@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ขับขี้อยู่ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / การตัดสินใจซื้อ / รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ / ผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

ABSTRACT

This research aimed basically at exploring the impact of integrated marketing communication (IMC) factors on decision making to purchase Honda City cars among the members of the All New City Club, a closed group Facebook Thailand. The sample group consisted of the 412 members of the group. The collected data were analyzed descriptively

using mean, percentage, and standard deviation, and the hypotheses were analyzed using t-test, one-way ANOVA, and Pearson’s correlation.

The findings revealed that most of the respondents were single males, aged between 25 and 29 years, holding a bachelor’s degree with an average monthly income of 15,001-25,000 Baht, and working in private firms. They identified themselves as being the owner of the car they are using. The hypothesis testing revealed that the respondents’ different gender, age, career, and marital status significantly affected their different purchase decision of the Honda City cars. Likewise, their gender, age, and monthly income also significantly and differently affect the integrated marketing communication. Moreover, a significantly positive but low correlation was found between the personal selling aspect of IMC and purchase decision of the Honda City cars, while a significantly negative and low correlation was found between direct marketing and purchase decision of the Honda City cars.

Keywords: Integrated marketing communication / Purchase Decision / Honda City Cars / Members of All New City Club the closed-group on Facebook Thailand

บทนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของมนุษย์ในการเข้าสังคม การสานสัมพันธ์ โดยการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษากาย รวมไปถึงรูปภาพ เสียง เพลง และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้เข้าใจความหมายและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารจึงไม่ได้เป็นเครื่องมือสำคัญระหว่างการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่าง ๆ อย่างยิ่งในเชิงการตลาด เพื่อใช้เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้

การขยายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่รัฐบาลในขณะนั้นได้ประกาศใช้นโยบายรถคันแรกในปี 2554 จากนั้นเป็นต้นมา การที่แต่ละครัวเรือนจะมีทรัพย์สินเป็นรถยนต์จึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ในปี 2560 สัดส่วนในการถือครองรถยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันคาดการณ์อยู่ที่ราว ๆ 227 คัน ต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย และพบว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก ทำให้การแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ละแบรนด์ได้ออกแบบรถยนต์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ข้อจำกัด และความต้องการของคนไทย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาด แต่ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้คุณภาพ ราคา และรูปลักษณะของรถยนต์สวยงามโดดเด่นไม่แตกต่างกัน ทำให้หลาย ๆ แบรนด์เริ่มหันมาแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์และสไตล์มากขึ้น ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้ในสิ่งที่แบรนด์กำลังสื่อสารออกไปนั้น จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เป็นรถยนต์ยอดนิยมของคนไทยรุ่นหนึ่ง ด้วยสมรรถนะของเครื่องยนต์ผสมผสานกับรูปทรงสปอร์ตสวยงามทันสมัย ขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่ พร้อมกับราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้เป็นที่ถูกใจของผู้ใช้รถทุกกลุ่มตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ในสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าปริมาณจำหน่ายรถยนต์ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2562 จะมีการขยายตัวประมาณ 3-5% โดยตลาดรถนั่งจะ

เติบโตดีตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในประเทศที่จะฟื้นตัวดีขึ้น รวมไปถึงโครงการรถคันแรกที่ทยอยฟื้นกำหนดห้ามซื้อขายตามเงื่อนไขของโครงการฯ ตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นต้นไป โดยจะเร่งฟื้นตัวขึ้นในช่วงปี 2560 – 2562 ซึ่งอาจมีผลทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประมาณ 4-5 แสนคันในช่วงปี 2560-2562 นอกจากนี้ค่ายรถทยอยเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตลาดพบว่า จะมีรถยนต์โมเดลใหม่เปิดตัวในตลาดในระยะ 1-3 ปี ข้างหน้าไม่ต่ำกว่า 20 รุ่น และมีความเป็นไปได้ว่าสูงประชาชนจะออกรถยนต์ เพราะในประเทศไทยยังมีอัตราการถือครองรถยนต์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ดังนั้นแต่ละแบรนด์จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี รูปลักษณ์ ตลอดจนคุณสมบัติที่โดดเด่นมาแข่งขันอย่างดุเดือดในราคาที่เหมาะสมไม่ต่างกัน

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว รถยนต์ส่วนบุคคลมีปริมาณมากขึ้น จึงทำให้ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จำนวนมาก ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย และบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบริษัทมีการแข่งขันทางการตลาด โดยมีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอยู่หลายประเภท เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ จึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้หลากหลายขึ้น ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่อาจจะเลือกตัดสินใจซื้อจากราคา ทรานซันค่า เลือกเพราะสมรรถนะของเครื่องยนต์หรือการใช้งาน หรือเลือกซื้อเพราะการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวนำไปใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการทำแผนกลยุทธ์และกำหนดงบประมาณในการสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารและการสร้างรับรู้ รวมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร คือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะส่วนบุคคล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane, Taro. (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 397 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนเพื่อป้องกันค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 412 คน ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Drive มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ และส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมตามความต้องการแล้วตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

4.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

4.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 412 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ

57.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และมีสถานะการเป็นเจ้าของรถยนต์ จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ คือ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี สามารถสรุปได้คือ รถยนต์คันก่อนหน้าที่ท่านเป็นเจ้าของ ยี่ห้ออะไรและรุ่นอะไร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีรถยนต์คันก่อนหน้าที่เป็นเจ้าของ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 โดยลักษณะการใช้งานรถยนต์ พบว่า ใช้งานในเมือง ออกต่างจังหวัดเป็นครั้งคราว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งมีความถี่ในการใช้งานรถยนต์ทุกวัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 โดยส่วนใหญ่มักใช้รถยนต์คนเดียว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี ด้วยตัวเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 จากการเลือกซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี มีการหาแหล่งข้อมูลจากบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 เป็นต้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาประเด็นที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี พบว่าด้านราคา/โปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ ฮอนด้า ซิตี ต่อ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทยที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทยที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตีของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตีของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีสถานะการเป็นเจ้าของรถยนต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงวัยทำงานเริ่มต้นไม่เกิน 10 ปี และเป็นเพศที่อาจจะให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าเพศหญิง แต่ด้วยฐานเงินเดือนที่ไม่สูงมาก จึงทำให้สนใจรถยนต์ที่ขนาดไม่ใหญ่ แต่ก็ไม่เล็กจนเกินไป ที่มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เนื่องจากราคาไม่แพง ประหยัดน้ำมันมากที่สุด และสามารถผ่อนชำระได้ในราคาไม่สูง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ บริการเพิ่มเติม และของแถม ในขณะที่การขายโดยพนักงานขาย รายข้อได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ และติดตามผลอย่างใกล้ชิด พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ครบถ้วนและน่าสนใจ และพนักงานขายมีบุคลิกภาพ และการพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากรถยนต์ถือเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ มีราคาแพง อายุการใช้งานยาวนาน มีการวางแผนก่อนการตัดสินใจ และความพยายามในการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีผลต่อความรู้สึกค้ำค่าของผู้ซื้อในการซื้อของราคาถูก อีกทั้งความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานขาย การให้เกียรติลูกค้า สามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างคุณค่าให้ลูกค้าทางด้านความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้าในด้านรายการของแถม ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างเหมาะสม มีการทดลองขับเพื่อให้สามารถเสริมความสามารถในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น อีกทั้งพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพ การแต่งกาย ศิลปะในการพูด ตลอดจนการบริการที่ดี ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและความพึงพอใจ อีกทั้งรถยนต์เป็นสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูล ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการใช้บริการหลังการขาย พนักงานขายที่มีการติดตามและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะสร้างไว้วางใจแก่ลูกค้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และจาตุรนต์ ชูติธพงษ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เต้นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลา พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการของบริษัทสินเชื่อบริษัท ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท และกระบวนการให้บริการของบริษัท เมื่อเทียบกับบริษัทสินเชื่อหรือเต็นท์รถยนต์ใช้แล้วที่มีความหลากหลายและคุณภาพของรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อดีตชาติ โรจนกร และกฤษ จรินทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่า การที่พนักงานขายที่มีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานที่เข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ SMS Email หรือเอกสาร ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ทราบก่อนใคร ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจ ให้ความสำคัญ สร้างความรู้สึกเป็นคนที่พิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ แต่ไม่สอดคล้องกับศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และวริษฐา ภัทรเสณี (2556) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Lin Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งตรงทางไปรษณีย์และการแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากหากข้อมูลที่ส่งไปไม่มีรายละเอียดมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยไม่สนใจ อีกทั้งหากเข้าถึงลูกค้ามากเกินไปอาจสร้างความรำคาญใจ และก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านลบกับตราสินค้า ฉะนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการพบปะและรับข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง เพราะบุคลิก มนุษย์สัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขายโดยตรงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซิตี ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน พบว่าผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี เป็นคันแรกในชีวิตจำนวน 328 คน มักจะใช้รถคนเดียว ใช้ทุกวัน เน้นใช้งานในเมืองและออกต่างจังหวัดเป็นครั้งคราว โดยตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ด้วยตนเอง หาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ซึ่งราคา/โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับอรสา ทาปาสาย (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้

ความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 และ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขับขี่ หรือทั้งสองสถานะ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจในรถยนต์เพื่อใช้เป็นรถยนต์คันแรก โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และทันสมัย และนอกจากนี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตนเองในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การนำเสนอการสื่อสารจึงควรสะท้อนความเป็นตัวเองของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้ขับขี่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างรถยนต์และผู้บริโภค โดยวางแผนการใช้สื่อที่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter เกมส์ และซีรี่ย์วัยรุ่นออนไลน์ เป็นต้น

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์คือ Facebook ในระดับดี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ Youtube Instagram และ Twitter ที่มีบทบาทสำคัญกับผู้คนในปัจจุบัน และเนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลงและหันมารับสื่อ ข่าวสาร ฟังเพลง ดูละครผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ มากขึ้น รถยนต์ฮอนด้า ซีดี จึงควรจะมุ่งเน้นการทำการสื่อสารผ่านโฆษณาออนไลน์ให้หลายหลายเพิ่มมากขึ้น ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างการรับรู้ การจดจำได้ การระลึกถึง และการพูดถึงสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ อีกทั้งงบประมาณในการใช้สื่อออนไลน์ยังต่ำกว่าสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ทำให้มีโอกาสในการใช้หลากหลายเครื่องมือและหลากหลายสื่อในการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีดี และข้อมูลจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่นำมาอ้างอิงพบว่า การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์ การให้คำแนะนำ การแต่งกาย บุคลิกภาพ มารยาท และการบริการ ล้วนมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ดังนั้นฮอนด้า ต้องพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย พร้อมสร้างพนักงานขายที่ลูกค้าต้องการเพื่อเป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตัวแทนขององค์กรในการบริการลูกค้า สร้างต้นแบบและมาตรฐานในการบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมไปถึงการออกแบบเครื่องแบบพนักงานที่สวยงามดูดี เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และวริษฐา ภัทรเสณี. (2556). **อิทธิพลของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และจาตุรนต์ ชูดิธรพงษ์. (2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เต็นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สิริกร แสนชัยนาท. (2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
- อติชาติ โรจนกร และกฤษ จรินทร์. (2561).การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อรสา ทาปาสาย. (2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- Yamane, Taro. (1967).Statistics An Introductory Analysis. 2nd ed. New York: Harper & Row.