การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Integrated Marketing Communication affect to the buying decision process used car in Bangkok

อัครพันธ์ ธีระกูล

AKKARAPAN TERAKUL

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 ชุด ด้านสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรสองกลุ่ม (T-Test) การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) การวิเคราะห์การทดถอยเชิงเส้น (Regression)

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, รถยนต์มือสอง

Abstract

The study of Digital Integrated Marketing Communication affect to the buying decision process used car in Bangkok has the objectives of comparing buying decision process for used car according to personal factors and of studying digital integrated marketing communication factors affecting consumer buying decision process for used car in Bangkok.

This is the quantitative research. Tools used in this research is questionnaire to collect information from customers in Bangkok with total population of 400 samples. The statistics used for data analysis are descriptive statistics namely frequency, percentage, means and standard deviation. Inferential statistics used in hypothesis test i.e. T-Test, One-Way Anova and Regression.

The study found that Digital Integrated Marketing Communication factors affecting consumer buying decision process for used car in Bangkok depend on the following key aspects namely digital public relation, digital advertising, digital sale promotion, digital personal selling and digital direct marketing. Different personal factors namely gender, status, education level, monthly income affect consumer buying decision process differently.

Keywords : Digital Integrated Marketing Communication, Used Car

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน การใช้รถยนต์ในการขนส่งสินค้า ทำให้รถยนต์ส่วนตัวกลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำลงผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่น้อยลง มีการคิดวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนจะใช้จ่ายอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น จึงไม่

สามารถซื้อรถยนต์มือหนึ่งได้หันมาซื้อรถยนต์มือสองแทน ทำให้ธุรกิจรถยนต์มือสองได้รับความนิยมสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองเกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคเข้ามาเลือกรถยนต์ที่เต้นรถยนต์มือสองน้อยลง โดยเปลี่ยนไปใช้การเลือกรถยนต์มือสองผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสร้างการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง และเพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาธุรกิจเต้นท์รถยนต์มือสองของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากหนังสือ ตำรา บทความ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรวบรวมรูปเล่ม และการเผยแพร่ผลงานวิจัยระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการกำหนดพื้นที่ของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษาในวิจัยนี้ คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรที่ใช้รถยนต์รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำแบบสอบถาม ไว้ทั้งสิ้น 400 ราย โดยอาศัยสูตรของ Cochran

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อที่จะโน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ การชักจูงให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ การรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ กระตุ้นมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อลักษณะรูปแบบของความต้องการซื้อและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การที่มนุษย์ใช้กระบวนการทางความคิด ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจได้มีการศึกษามาเป็นเวลานาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนสำคัญหลัก ๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 65-110; Monga, Chaudhary & Tripathi, 2012, หน้า 46-48)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

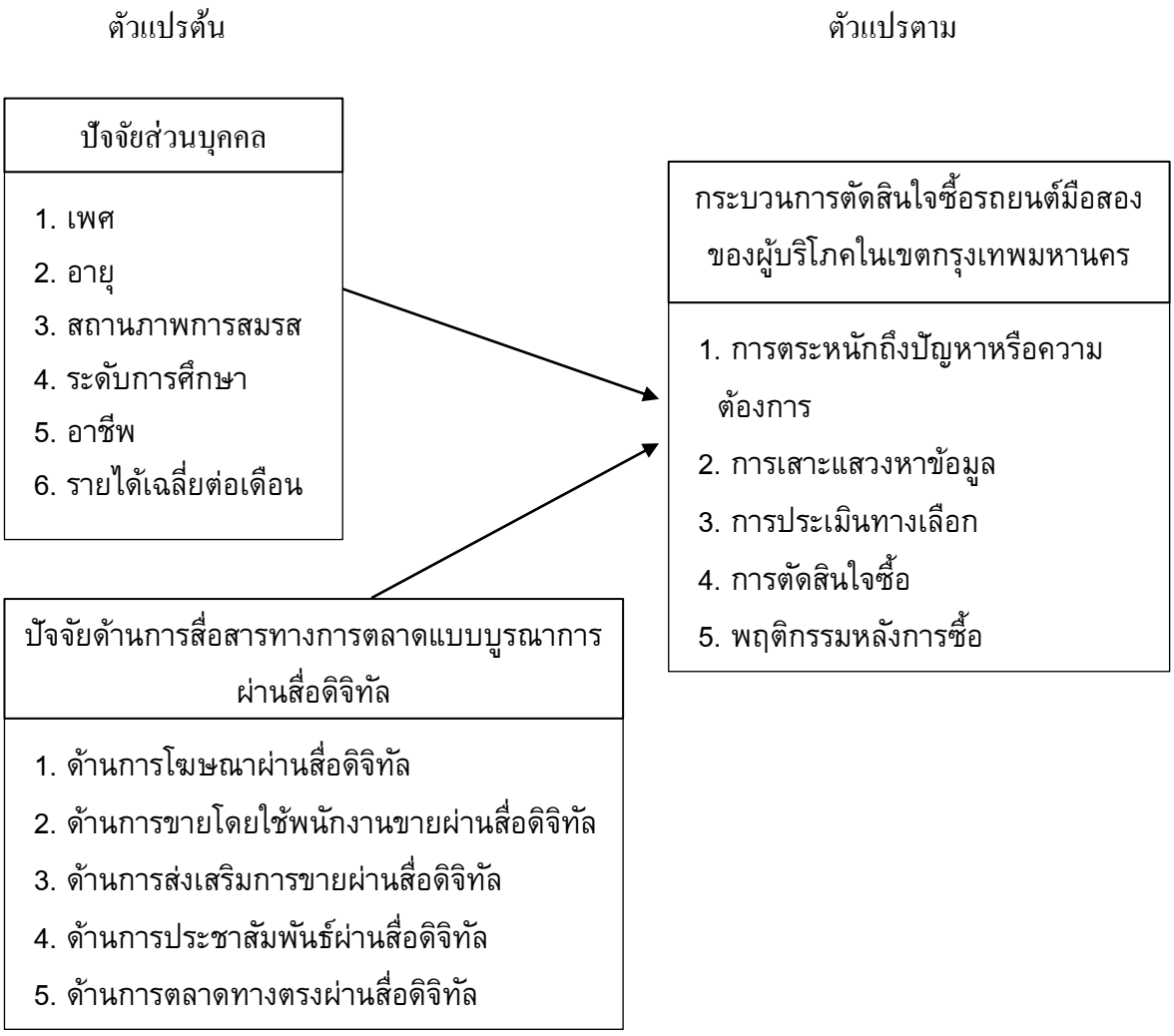
ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางบูธประชาสัมพันธ์มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล กล่าวคือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะส่งสารออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

เหมสุดา สันติมิตร (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตระหนักรับรู้ถึงปัญหา โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากความจำเป็นในการใช้งาน ตัวแปรที่มีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ชาญชัย สุขสำรวม (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ (Cochran, 1997 อ้างใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยปัจจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมาคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21)

รองลงมาคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) และจากผลการวิจับ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.00

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรต้นทุกๆ ตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ 5.00 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วย Stepwise ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 0.21+0.25(X_1)+0.22(X_2)+0.12(X_3)+0.19(X_4)+0.16(X_5)$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.27(X_1)+0.26(X_2)+0.14(X_3)+0.20(X_4)+0.18(X_5)$

โดยค่า R Square (R^2) = 0.87 อธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 87

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากรถยนต์มือสองจะต้องมีการบำรุงรักษาที่ซับซ้อนมากกว่ารถยนต์ป้ายแดงจึงส่งผลให้เพศหญิงมีความต้องการรถยนต์มือสองน้อยกว่าเพศชาย ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงส่งผลให้มี

ความต้องการรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดด้านระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีลักษณะทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้เคียงกัน จึงมีความต้องการรถยนต์มือสองที่สูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นคนละกลุ่มกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงทำให้มีทางเลือกในการซื้อรถยนต์มือสองที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 69-86) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถาวะทางอุดมคติในการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาบางส่วนยังสอดคล้องกับ ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า อายุและอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาบางส่วนยังสอดคล้องกับ ชาญชัย สุขสำรวม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี พบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูล โดยผู้ประกอบการมีการส่งสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของรถยนต์มือสอง จากนั้นจึงใช้การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใช้การตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีหลังจากที่ซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งสารไป

ยังผู้รับสารเพื่อที่จะโน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ การชักจูงให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ การรักษาลูกค้าเดิม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ เหมสุดา สินติมิตร (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ โดยควรใช้การโฆษณาบนสื่อ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพราะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยใช้รวมกับการโฆษณาบน Google เพราะทำให้ผู้บริโภคที่กำลังค้นหาข้อมูลของรถยนต์มือสอง สามารถพบเจอสินค้าของผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยการที่แอดมินเพจ พิมพ์ข้อความตอบโต้ด้วยถ้อยคำที่สุภาพสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ และการแก้ปัญหาที่รวดเร็วจากข้อร้องเรียนของผู้บริโภคผ่านทาง Social Network ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อเต้นท์รถยนต์มือสองของผู้ประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยการมีโปรโมชั่น ดาวน์รถยนต์มือสอง 0 บาท และการให้ส่วนลดกับผู้ที่กดไลค์ กดแชร์ Page Facebook สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อเต้นท์รถยนต์มือสอง โดยควรมุ่งเน้นผลิต Clip Video เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแต่ละยี่ห้อผ่านช่องทาง Social Media เพราะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเต้นท์รถยนต์มือสองของผู้ประกอบการ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางตรงผ่านทาง Facebook Messenger หรือ Line เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับเต้นท์รถยนต์มือสอง มีการส่งสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ตรวจสภาพรถฟรีเนื่องในวันเกิด จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่เต้นท์รถของผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกดีและนำมาซึ่งความภักดีต่อเต้นท์รถยนต์มือสองของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

กติกา สายเสนีย์. (2553). 10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย. จาก http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). การตลาดด้วยอีเมล์. กรุงเทพฯ : ไอเอ็มบุ๊คส์.

จตุพล จันทร์ผ่อง. (2554). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชาญชัย สุขสำรวม. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ณัฐพล เกรียงศรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ณัฐวุฒิ ลือวานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ธรุวสิทธิ์ ม่วงเนียม. (2550). การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินการของตลาดรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิชญา พัตราภรณ์วิโรจน์. (2557). การสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ภัทราวรรณ ศรีพราย. (2556). ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

มนัสนันท์ เธียรสว่างคุณ. (2546). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. (2020). สถิติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. จาก http://data.thaiauto.or.th.

สมบูรณ์ ตันยะ. (2545). การประเมินทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยสาส์น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2019). สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. จาก http://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Barnard, C.I. (1938). The function of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dr. Helal Alsubagh. (2558). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors. International Journal of Busimes and Social Science.

Jude Thaddeus Suh. (2561). Strategies for Used Car Dealership Owners to Sustain Business in a Competitive Environment. Walden University.

Kotler, P (2003). Marketing management (11^{th}ed). New Jersey : Prentice Hall.

Kunal Sinha, Sandeep Nath Sahdeo, Abhaya Ranjan Srivastava. (2559). Effect of Digital Advertising and Marketing on Consumers Attitude in Automobile Sector. from https://www.researchgate.net/publication/313217534

Luadon, Kenneth C. and Guercio Traver, Carol. (2004). E-commerce : business, technology, society. (2^{nd}ed). Boston: Pearson/Addision Wesley.

Mohammad Yousef Abuhashesh. (2557). Integration of Social Media in Businesses. International Journal of Busimes and Social Science. Doctoral student Argosy University.

Oancea Olimpia Elena Mihaela. (2557). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. 2^{nd} GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM. University of Pitesti.

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. from http://www.mobilestrom.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing.

Unseencar. (2562). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541. จาก http://unseencar.com/law-insurance/กฎหมายใหม่ประกาศใช้แล้วเต้นท์รถมือสองเตรียมแก้ไขสัญญาทันที-aid12323.

Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley and Sons (Asia).