

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีชุดบูชิตะทรวง
ของผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีซูบิชิแอททราจ
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีซูบิซิเอททราจ
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
เนตรวี ชัยเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

เนตรวิ ชัยเจริญ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์
มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์
ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ที่อาศัย
หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์
มิตซูบิชิแอททราจอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้าน
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมและ
การตลาดทางตรงโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้าน
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และ
มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับ
ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO WORKING-AGE
CONSUMERS' BUYING DECISION IN MITSUBISHI ATTRAGE CAR IN BANGKOK
METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NETRAWEE CHAICHAROEN

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

September 2016

Netrawee Chaicharoen. (2016). *Integrated Marketing Communication relating to working-age consumer' buying decision in Mitsubishi Attrage car in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study the integrated marketing communication relating to working-age consumer' buying decision in Mitsubishi Attrage car in Bangkok metropolis. The sample group consists of 400 consumers over the age of eighteen. A questionnaire was used as an instrument to collect the data. The statistical methods used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance. The analysis of this relationship analysis employed Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

Most of consumers were female, with aged between twenty-nine to thirty-nine of age and single. Most of them work as offices at private companies with an average monthly income between 15,001-25,000 Baht.

Most of consumers rated the important of integrated marketing communication at a high level. The external factors in social and economic aspects are at high levels. Consumers have to tendency to have a purchase intention for Mitsubishi Attrage car at moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers with different in marital status and occupations have different purchase intentions regarding Mitsubishi Attrage in term of time for purchase plan at a statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively.

Integrated marketing communication in terms of overall personal selling and direct marketing have low negatively and very low positively related to purchase intention of Mitsubishi Attrage in term of time for purchase plan at statistically significant level of 0.01 respectively.

External factors in term of economic of company financial status has very low positively related with purchase intention of Mitsubishi Attrage in terms time for purchase plan at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว ครอบครัว เพื่อนๆ SWUMBA รุ่นที่ 16 และผู้มีพระคุณที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในเรียนและการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ด้วยค่ะ

เนตรวิ ชัยเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มีตชูบิชิ แอททราจ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	94
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
2	ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านอายุและสถานภาพ.....	62
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด...	63
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอก.....	65
5	ข้อมูลแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
6	ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ.....	68
8	ค่าแสดงความแปรปรวนความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามเพศ..	69
9	การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามเพศ.....	69
10	การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามอายุ.....	70
11	แสดงค่าความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตาม อายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test.....	71
12	ค่าแสดงความแปรปรวนความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตาม สถานภาพ.....	72
13	การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามสถานภาพ.....	73
14	การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามอาชีพ.....	74
15	แสดงค่าความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตาม อาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsyth.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจด้าน ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	76
17 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
18 แสดงค่าความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ Brown-Forsyth.....	79
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	80
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	82
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	84
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	86
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	88
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	90
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ.....	92
26 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	15
3 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC 4.....	17
4 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	30
5 ตัวอย่างสัรณ มิตซูบิชิ แอททราจ.....	37
6 ตารางราคา-ผ่อน-ค่าง มิตซูบิชิ แอททราจ ในแต่ละรุ่น.....	38
7 ตารางเปรียบเทียบยอดขาย เดือน มีนาคม 2558.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย และเนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทั่วโลก เหล่าผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันลดลง รวมถึงการพยายามออกแบบรูปทรงทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ที่มีสีสนและสไตส์สวยงามทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์มากยิ่งขึ้นด้วย (สิทธิพงษ์.2556)

รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ แอททราท (Attrage) ก็เป็นอีกหนึ่งรุ่นที่เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราท เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ.2556 แต่มียอดขายรวมรถอีโคคาร์ปี 2557 อยู่ที่อันดับ 4 โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ โตโยต้า ยาริส อันดับที่ 2 นิสสัน อัลเมร่า อันดับที่ 3 ชูซูกิ สวิฟต์ อันดับที่ 5 มิตซูบิชิ มิราจ อันดับที่ 6 นิสสัน มาร์ช และ ฮอนด้า บริส โอ้ ตามลำดับ และยอดขายปัจจุบันอยู่ลำดับที่ 3 (เดือนมีนาคม 2558) (<http://www.headlightmag.com> :สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558)

การแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีบริษัทรถยนต์หรือที่เรียกว่าค่ายรถยนต์ เป็นคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นทุกค่ายจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ของค่ายตน นอกเหนือจากตัวรถยนต์ที่เน้นนวัตกรรมและออกแบบตัวรถยนต์ให้ถูกใจผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยในการสื่อสารและให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางค่ายรถยนต์ได้ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราทของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อรถยนต์ มีอาชีพ รายได้ วิถีชีวิตที่หลากหลาย และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ค่าครองชีพสูง ไร้แรงและการจราจรแออัด เพราะมีปริมาณการใช้รถยนต์

เป็นจำนวนมาก รถยนต์ขนาดเล็กหรืออีโคคาร์ จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานโดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่าเครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรในแต่ละประเภท นั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ วางแผนทางการตลาดการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคตให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต้องการจะศึกษากันคว้าในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อ รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนโชว์รูมรถยนต์มิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 31 สาขา โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาสุขุมวิท 71
2. สาขารามอินทรา กม.8
3. สาขาพระราม 3
4. สาขาท่าพระ
5. สาขาบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 5 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 80 ชุด เขตสาทร 80 ชุด เขตปทุมวัน 80 ชุด และเขตจตุจักร 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- อายุ 18 - 28 ปี
- อายุ 29 - 39 ปี
- อายุ 40 - 50 ปี
- อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

- พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ
- อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท

- 1.1.5.3 25,001-35,000 บาท
- 1.1.5.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การตลาดทางตรง

1.3 ปัจจัยภายนอก

- 1.3.1 ด้านสังคม
- 1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อรถยนต์รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (eco car) ยี่ห้อมิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ ภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

2. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดอายุผู้บริโภควัยทำงานที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมาย คาดว่าจะซื้อหรือมีอำนาจในการซื้อรถยนต์

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อรถยนต์

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ให้ข้อมูลและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย มีจุดประสงค์กระตุ้นยอดขายในระยะเวลาช่วงหนึ่ง เช่น การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค เป็นต้น

3.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค และสาธารณชน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรง ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับไปได้ เช่น จดหมาย อีเมลล์ และทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ประกอบด้วย

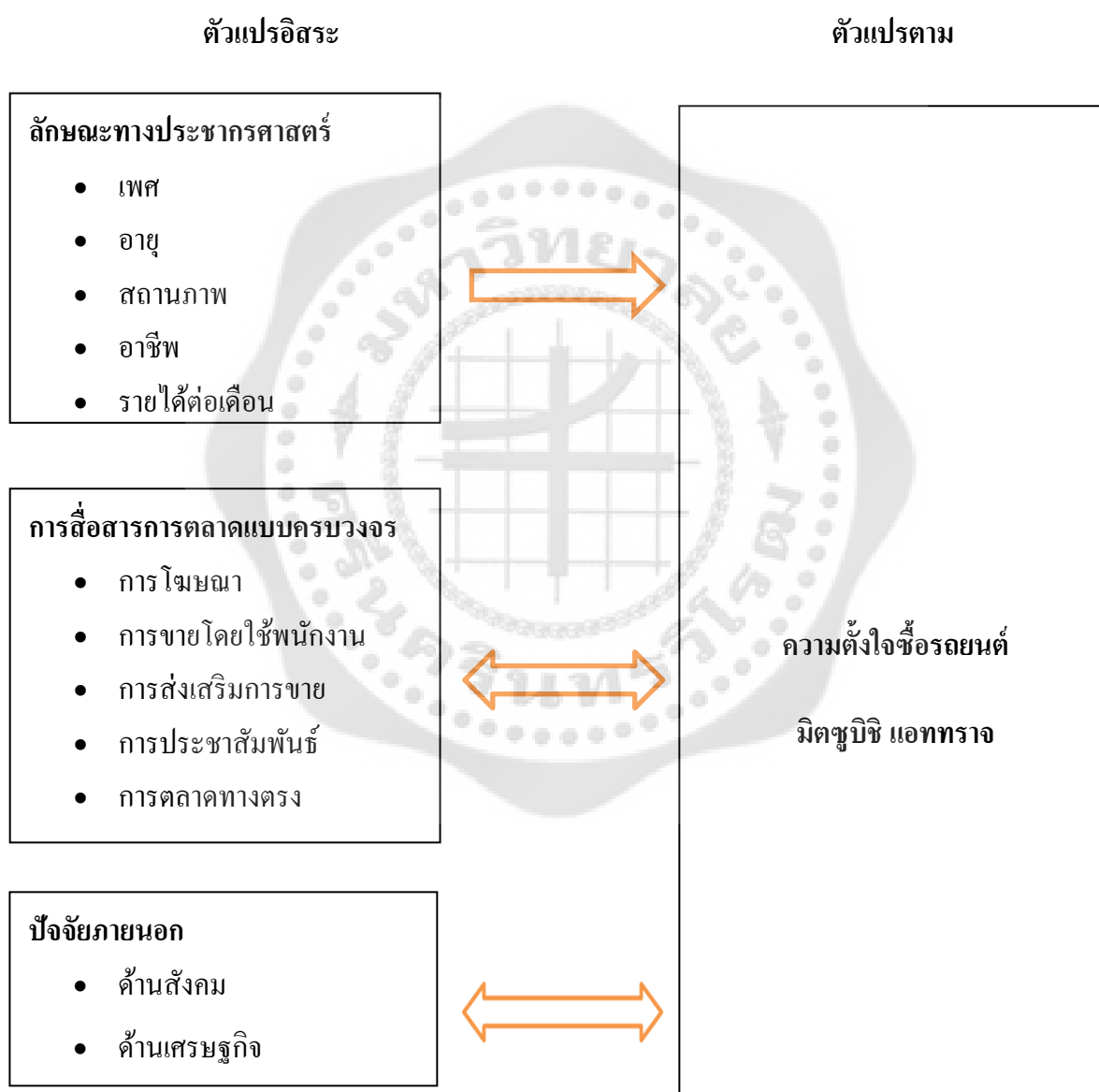
3. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ความต้องการการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

3.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การพิจารณาสภาพเศรษฐกิจ และกำลังทรัพย์ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อรถยนต์มาแล้ว เช่น ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ค่าภาษีรถยนต์ ค่าประกันรถยนต์ ค่าน้ำมัน และค่าซ่อมบำรุงต่าง เป็นต้น

4. ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ซึ่งเกิดกระบวนการซื้อ โดยมีการวางแผนในการซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจไว้แล้วในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดมิซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดมิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดมิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องการศึกษา ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ (Attrage) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากร ในด้านการแจกกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นโดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนโนมน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

พีระ จิระโสภณ (2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Advertising Agencies: 4As) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม(Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง(Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อแบบต่างๆเหล่านี้มา รวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว”

Shimp (2010) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรม16พิเศษฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553:18; อ้างอิงจากShimp.2010)

ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553:18) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากระบุจาก จากตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆโดยให้หนึ่ง ซึ่งIMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2 แนวคิดรูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ให้แนวคิดรูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจรว่า ทักษะการวางแผนIMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อกับสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกลูกค้าหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของIMC อีกประการหนึ่งคือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Marketing communication)
 - 5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- 5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2554:34-35) กล่าวถึงแนวคิดว่าเหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะ เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองเพื่อเกิดการซื้อหรือใช้บริการสินค้า และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

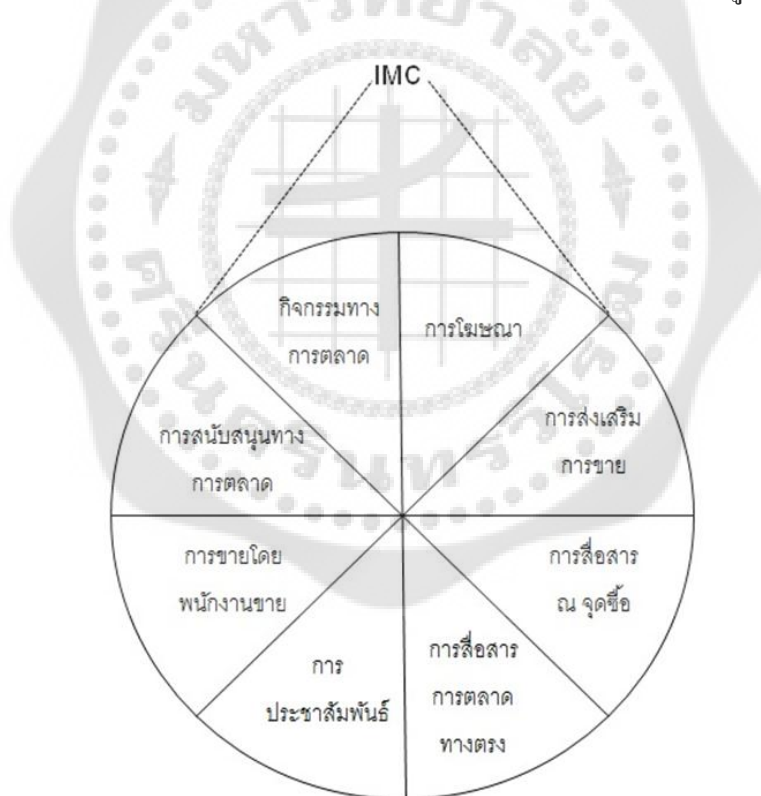
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจาก

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และ ไม่ใช้สื่อ (Non-media)

นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : Don E. Schultz, “Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the Point of View,” Marketing New. 1993:17

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

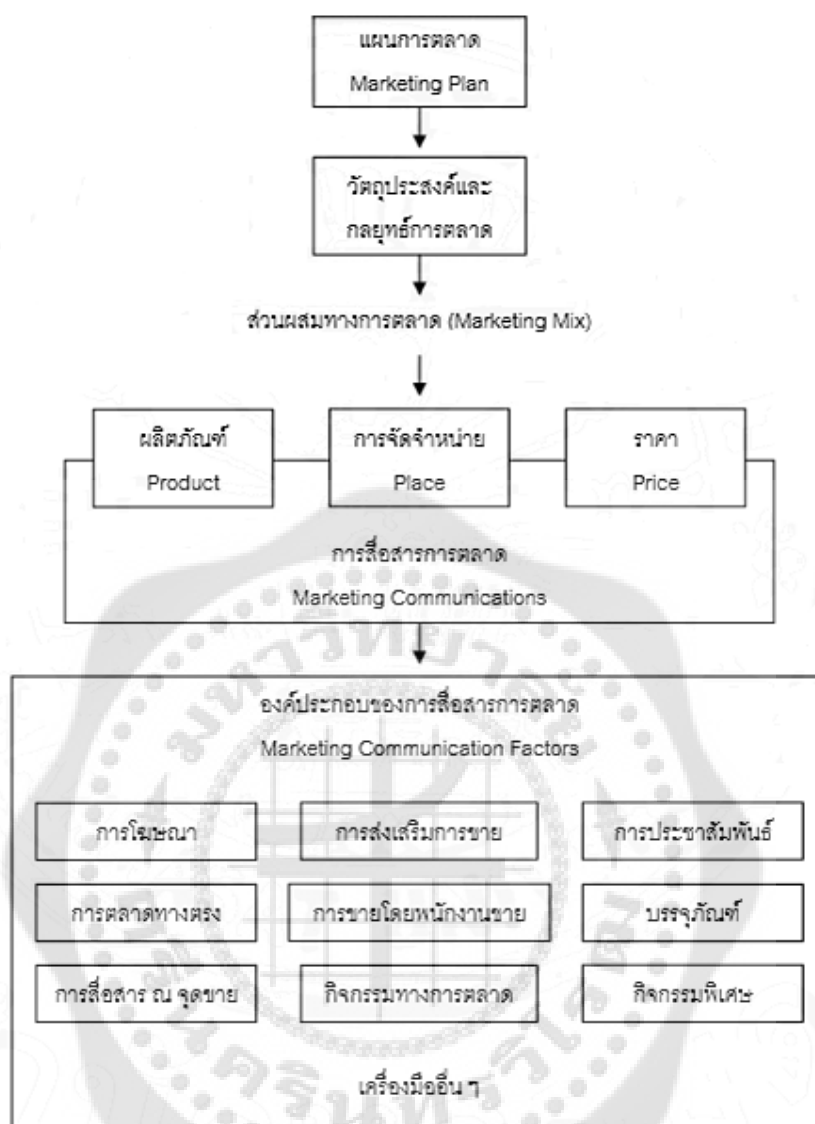
1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือมีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทและไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น มีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของIMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการ IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไรและผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะค่อยๆเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกระบวนการกระบวนการดังภาพประกอบที่ 2 จะแสดงให้เห็นต่อไป



ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC 4

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. 2544: 28

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่ามีกลยุทธ์การวางแผน การใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ศึกษาหาความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว, 2537: 10 -12)

การแข่งขันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดในวงกว้างประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางประชากร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการจัดการทางด้านการตลาด ทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดและแปลความของแนวโน้มที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นผลมาจากอิทธิพลด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขัน และกฎข้อบังคับต่างๆ ในสังคม

สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537: 10 -12) ได้กล่าวว่า องค์การธุรกิจมีบทบาทและผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมในสภาพเดียวกันสภาวะแวดล้อมมีบทบาทและอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจในลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับของสังคม ชนิดและสภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นสภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประการ ได้แก่

1. สภาวะแวดล้อมทางสังคม องค์การธุรกิจอยู่ในสังคม อยู่ท่ามกลางกลุ่มบุคคลต่างๆ จะต้องมี ความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลกระทบของพนักงานจากผลภาวะที่เกิดจากการทำงาน จากคุณภาพของสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น

2. สภาวะแวดล้อมทางกฎหมายแต่ละประเทศต่างออกกฎหมายในรูปของพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมและอำนวยความสะดวกในการประกอบการธุรกิจในด้านความผาสุกและความปลอดภัยของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พระราชบัญญัติควบคุมสารเป็นพิษและวัตถุระเบิด ในด้านความเป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดเช่น พระราชบัญญัติแรงงาน พระราชบัญญัติควบคุมการค้ากำไรเกินควร

3. สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันไม่มั่นคง เศรษฐกิจอยู่ในระยะถดถอย เงินตราไหลออกนอกประเทศ ค่าของเงินบาทลอยตัวส่งผลกระทบต่อ

องค์การธุรกิจเป็นอย่างมาก ในภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตึงตัวทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินหมุนเวียน ไม่สมดุล ขาดความเชื่อถือ ในด้านการเงิน ค่าของเงินบาทลดลงส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้า กับต่างประเทศ ทำให้ประเทศขาดดุลการค้า สถานการณ์ขององค์การธุรกิจ ต้องปรับตัวโดยลดเงินเดือนพนักงานหรือให้ออกจากงาน ถ้าถึงขั้นร้ายแรงต้องปิดกิจการ ส่งผลกระทบถึงประชาชนในรูปของการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 เพื่อรักษาสภาพสมดุลของงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำปีของประเทศ

4. สภาวะแวดล้อมทางการเมือง การเมืองส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคย่อย ๆ เมื่อการเมืองไม่มั่นคง ทำให้ต่างชาติขาดความเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ่อยเช่น สินค้าบางอย่างต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น ธุรกิจบางชนิดถูกลบควบคุม โดยเพิ่มหลักเกณฑ์มากขึ้น เศรษฐกิจชะงักเนื่องจากเงินตราไหลออกนอกประเทศ

5. สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์การธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลกระทบให้องค์การต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ ให้รู้จักใช้เครื่องมือเทคโนโลยีชนิดใหม่ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ ห้องทำงานลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

6. สภาวะแวดล้อมด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณเปรียบเสมือนพระเจ้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะต้องคอยรับใช้บริการอย่างจริงใจ ติดตามสนนิมการเปลี่ยนของผู้บริโภคอุปโภคเพื่อรักษาปริมาณมาตรฐานและคุณภาพสินค้า คอยปรับกลยุทธ์การตลาดและป้องกันการแทรกแซงองค์การคู่แข่ง

7. องค์การคู่แข่ง มีอยู่ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ การประกอบธุรกิจชนิดใด ที่มีโอกาสที่จะแสวงหากำไรได้มากและไม่มีข้อจำกัดหรือการเสี่ยงภัยมากนักจะมีแนวโน้มของบริษัทคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การมีคู่แข่งมาก มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีทำให้บริษัทเดิมมีความตื่นตัวสนใจในเทคโนโลยี และการบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ข้อเสีย ถ้าบริษัทคู่แข่งมีความก้าวหน้ากว่า แข่งลูกค้าไปได้หมด อาจทำให้บริษัทเดิมต้องปิดกิจการ

8. สมาคมธุรกิจต่างๆ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน รวมตัวกันเป็นสมาคม ช่วยกันรักษาผลประโยชน์ที่ถูกต้องของสมาชิกและการส่งเสริมทางด้านวิชาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจชนิดนั้นมีความเจริญก้าวหน้า สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบองค์การธุรกิจ มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลของการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม อาจส่งผลกระทบต่องค์การมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่กรณี ผู้จัดการ

และคณะผู้บริหารจะต้องคอยศึกษาวิเคราะห์ ติดตาม ปรับปรุง การธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและหาวิธีหาข้อมูลใหม่เพื่อปรับตัวให้ทันเวลาหรือไม่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลง และมีแนวความคิดว่าผลกระทบจะหมดไปในไม่ช้า

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านสังคมของสภาพแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร และค่านิยมต่างๆ และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมด้านสังคม ย่อมส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographics environment) การที่ประชากรเกิดความต้องการซื้อ มีความสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากร ทั้งด้านขนาด อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Social-cultural environment) ประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคมการรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรม (Armstrong; & Kotler, 2007: G2) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ ในสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

1. ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่มีการยึดถือมานาน คนที่อยู่ในสังคมที่มีความเชื่อถือหลักและค่านิยมจะเปลี่ยนแปลง ความเชื่อและคุณค่าจะถูกถ่ายทอดจากครอบครัวผู้เด็ก ซึ่งจะถูกเสริมให้เข้มแข็งด้วยสถาบันสังคมต่าง ได้แก่ โรงเรียน วัด หรือรัฐบาล

2. ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยคือ กลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยศาสนาในประเทศไทย (3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (5) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (6) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ภาษา และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิก

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม ค่านิยมหลักมีการยึดมั่นสูงซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีผลต่อการบริโภคโดยเฉพาะของบางกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่นต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเองบุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลคำนึงถึงความเป็นอิสระ ความเป็นบุคลิกภาพที่ดีและสุขภาพที่ดี มีค่านิยมด้านวัตถุนิยมและคำนึงถึงความต้องการของตัวเอง

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคม ได้แก่ บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อน สามีหรือภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การ บุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสถาบันต่างๆ คนส่วนใหญ่ต้องการทำงานในองค์การ แต่กลับมีความจงรักภักดีต่อองค์การลดลงขาดบริษัทก่อให้เกิดความเห็นแก่ตัวและความไม่เชื่อใจกัน

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม ศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคมซึ่งจะแตกต่างกันรูปแบบการบริโภคจะสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อสังคม ต้องพิจารณากลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะของบุคคลต่างๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บุคคลมีความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ได้แก่ บางคนเข้ากันกับธรรมชาติ บางคนชอบแพ้ บางคนเอาชนะธรรมชาติโดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อโลกและมนุษยชาติทั้งหลาย เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย์ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ(Economic environment)

เป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วยวงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ (Etzel, Walker; & Stanton 2007: 670) หรือปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อ(Armstrong and Kotler. 2007: G3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

การกระจายของรายได้ แต่ละประเทศจะมีระดับรายได้และการกระจายของรายได้ รวมทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมได้เป็น 4 รูปแบบคือ 1) เศรษฐกิจแบบยังชีพ 2) เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ ซึ่งเหมาะกับตลาดสินค้าอุปโภค และสินค้าฟุ่มเฟือย 3) เศรษฐกิจกำลังอุตสาหกรรม 4) เศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นตลาดที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าทุกชนิด

การออมน้อยลง ภาวะหนี้สิน และการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแนวโน้มการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ของผู้บริโภค

ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ(Natural environment) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่นักการตลาดใช้เป็นปัจจัยนำเข้า หรือมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด (Armstrong; & Kotler. 2007: G5) ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ คือ

1. การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง ทรัพยากรธรรมชาติของโลกประกอบด้วย 3 กลุ่ม 1) มีไม่จำกัด 2) มีจำกัดแต่สามารถหาเพิ่มเติมได้ 3) มีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นพิษ

2. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้คือ น้ำมัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. แรงกดดันด้านการต่อต้าน/มลภาวะ กิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมบางประเภทไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้

4. บทบาทของรัฐบาล รัฐบาลมีบทบาทในการควบคุมและป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพาหนะทางการตลาด

ด้านเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด (Armstrong; & Kotler. 2007: G7) ต้องทราบ (1) เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของเทคโนโลยี (2) ทราบว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองมนุษย์ได้ (3) กระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น (4) สนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จหรือมีวงจรชีวิตสั้นลง

ด้านการแข่งขันและกฎข้อบังคับต่างๆในสังคม

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายประกอบด้วย กฎหมายตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มกดดันที่มีอิทธิพลและกำหนดการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคม (Armstrong; & Kotler. 2007:G5) หรือกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เงินตรา นโยบายการเงิน งบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Etzel, Walker; & Stanton. 2007 : 676) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 235) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มอ้างอิง สามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยม เป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะกลุ่มชนิดนี้สร้างเกณฑ์ที่เขาไว้วางใจ ในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของเรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคลยา จาตุรงค์ กุล. 2550: 204) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct of membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่าง สม่ำเสมอ แบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มี การรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(2.1) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Apparitional groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะ เป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบพิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ ต้องการเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยาและความสำคัญชนิดพิเศษสำหรับบุคคล ประการแรก เป็นกลุ่มที่สร้างจุดเปรียบเทียบให้บุคคล สำหรับใช้ในการประเมินค่าตนเอง (Self-

appraisals and self-judgments) ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เป็นกรอบ (frame of reference) สำหรับบุคคลในการอ้างอิงเพื่อปฏิบัติกรต่าง ๆ และประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล

Francis S. Bourne (อดุลย์ และคลยา จาตุรงคกุล. 2550: 206) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสองประการ ประการแรก Bourne กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อระดับความปรารถนาของบุคคล (One's aspiration level) บุคคลจะทำการประเมินค่าทัศนคติของเขาใหม่และจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับของกลุ่มอ้างอิง ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Bourne แนะนำว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกับการแสดงสัญลักษณ์ของบุคคล เช่น การออกแบบและตกแต่งประดับประดาบ้าน เลือกรถและสวมใส่เสื้อผ้า หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบแผนของการใช้ชีวิต

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งอาจให้เห็นได้จากลักษณะดังนี้

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มตั้งขึ้นและสมาชิกกลุ่มต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ นิยในการรับประทานอาหาร รุ่นของรถยนต์ ตราของเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ค่านิยม (Values) สมาชิกของกลุ่มร่วมกันให้ความเชื่อต่าง ๆ กลุ่มหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดว่าพฤติกรรมอย่างนั้นอย่างนี้ทำได้หรือไม่ทำ เพราะฉะนั้น สมาชิกบางกลุ่มอาจมีอิสรภาพและเสรีภาพในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหนือกลุ่มอื่น

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อบุคคล อำนาจของกลุ่มอาจมาจากหลายแหล่ง ดังนี้

(1) อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้ที่คุณค่าและหาได้ยาก ซึ่งความรู้นั้นนำมาซึ่งรางวัลสูงมาก ผู้นำด้านความเห็นซึ่งมีความสำคัญในเรื่องแฟชั่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อาจมีอำนาจดังกล่าวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ซึ่งต้องการความรู้ชนิดนั้น

(2) อำนาจอ้างอิง (Reference Power) อำนาจอ้างอิงจะเห็นได้เมื่อบุคคลเกิดความชอบในบุคคลอื่นมากเพราะเป็นผู้ให้รางวัลแก่เขา เป็นสาเหตุทำให้เขาแสดงตัวออกมาว่า เป็นสมาชิกของกลุ่ม

(3) อำนาจรางวัล (Reward Power) อำนาจรางวัลขึ้นอยู่กับความรู้จากบุคคลว่าบุคคลอื่นสามารถใช้อิทธิพลกับเขา

กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดาราทีวี นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เหล่านี้จัดอยู่ในพวกกลุ่มอ้างอิงได้ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขา บริษัทต่าง ๆ จึงมักนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของเขา ด้วยหวังว่าผู้ชมจะก่อปฏิกิริยาตอบในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ที่มีชื่อเสียงไปด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องหรือรับการฝึกอบรมพิเศษหรือชำนาญการในอาชีพและมีตำแหน่งที่เด่นพิเศษ พอที่จะช่วยให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็​นลูกค้าประเมินสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ได้

“คนธรรมดา” (The “Common Man”) หมายถึง วิธีจูงใจโดยแสดงหลักฐานรับรองสินค้าจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า เรียกว่า วิธีการเกี่ยวข้อง “คนธรรมดา” ข้อดีของสิ่งจูงใจโดยใช้ “คนธรรมดา” ก็คือ แสดงให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าเห็นว่าคนบางคนที่เหมือนกับเขาให้สินค้าที่โฆษณาแล้วพบกับความพอใจในสินค้านั้น

พิธีกรที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน หมายถึง การมีความสนใจในตัวผู้บริโภคเป็นพิเศษ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทมากขึ้น

Trade of Spoke-Characters หมายถึง ลักษณะที่เป็นการจูงใจได้ว่าเป็นถึงผู้มีชื่อเสียงเพราะมีการนำเสนอภาพพจน์จนเป็นที่ยอมรับและให้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าได้

กลุ่มอ้างอิงในรูปอื่น หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ สำหรับอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น คอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้านค้าจะจูงใจในด้านแพ็คเกจ เครื่องหมายการยอมรับ (Seals of approval) หรือการให้คะแนน (Rating) ต่อสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการสลักหลังในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2550: 236 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2004) ประกอบด้วย บิดามารดา พี่น้อง สามี ภรรยา บุตร และญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดด้วย โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำหน้าที่หลายอย่างเริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกรูปแบบการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวได้ 3 ประเภท

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตร

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง

อิทธิพลของพฤติกรรมการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive) การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก และความโน้มเอียงในการปฏิบัติต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation) ครอบครัวมีผลกระทบต่อโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความรู้ความเข้าใจในที่นี้หมายถึง ความรู้ตัว ความเข้าใจ ค่านิยม ทศนคติ และภาพพจน์ต่าง ๆ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ทรัพย์สินสมบัติ ความปรารถนา ความสำเร็จ ความร่วมมือกับสังคม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจุบัน ความคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวมีมาก เช่น การประหยัด การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าแบบเร่งด่วน เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relations) การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในแง่ของบรรทัดฐานของสังคม กฎเกณฑ์และความคาดหวัง เพื่อที่จะระบุว่าจะอะไรคือพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติ และบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะมีประโยชน์ที่สุดแก่สังคมและครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นแหล่งฝึกอบรมที่สำคัญเพื่อให้บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เช่น เด็กผู้ชายจะถูกปรองดองให้มีแนวคิดบทบาทสอดคล้องกับการเป็นชาย เน้นความสำคัญเรื่องการแข่งขันและการต่อสู้ เป็นต้น

ครอบครัวในฐานะกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความคิดว่าโดยแท้จริงนั้นเราเป็นใคร ความรู้สึกเกี่ยวกับเกียรติยศฐานันดรและค่าในตนเอง ทั้งหมดนี้มักจะมีรากฐานเดิมจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับการปฏิบัติต่อกันและพฤติกรรมของครอบครัวที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

ครอบครัวในฐานะตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socialization Agent) ครอบครัวทำหน้าที่พิจารณาเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ที่จะมาสู่สมาชิกครอบครัว หน้าที่หลักประการสำคัญของครอบครัวก็คือ การแพร่วัฒนธรรม สิ่งที่มาซึ่งสมาชิกจะอ่าน ฟัง หรือกระทำจะได้รับการกลั่นกรองโดยอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของครอบครัว นอกจากนี้อิทธิพลของครอบครัวยังขยายไปถึงการวางแผนใจต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการศึกษาและหล่อหลอมบุคคล เกิดความสมบูรณ์ จะสังเกตว่าแต่ละหน่วยครอบครัวมีการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและโครงสร้างจิตวิทยาระบบการสื่อสารแตกต่างกันตามไปด้วย เหล่านี้คือที่มาของการวางแผนใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวนั่นเอง

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ถ้าผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค งานของนักการตลาดก็คือ การค้นหาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกและการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง จะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคและสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 200 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200 อ้างอิงจาก Etzel Walker; & Stamton. 2001: G-3) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 200)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 200: G-13) หมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบทางพฤติกรรมแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 200 อ้างอิงจาก Etzel Walker; & Stamton. 2001: G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะมีลักษณะเฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ อายุ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Factors) หมายถึง การแบ่งชั้นของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน สมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีสถานะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 201 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.2000 G-12) หมายถึง การแบ่งหรือจัดอันดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษาอาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200 อ้างอิงจาก Etzel Walker; & Stamton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ผู้บริโภค ในแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด กีฬา ความชอบ รสนิยม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 203) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200 อ้างจาก Etzel Walker; and Stamton. 2001: G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 203) โดยกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น มีการติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการและมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานะต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันภายในกลุ่ม

3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต องค์ประกอบที่สำคัญในวงจรเศรษฐกิจ ประเทศใดที่ประชากรมีการประกอบอาชีพ มีงานทำ และสร้างผลผลิตได้ปริมาณมาก ย่อมมีผลผลิตเหลือจากการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปเก็บออมไว้เพื่อการลงทุนขยายกิจการให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่น่ามาอุปโภคบริโภคจะมีมากอย่างเพียงพอ และถ้าเหลือจากความต้องการก็สามารถนำไปขายสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอีก จึงทำให้มีการออมและการลงทุนเพิ่มยิ่งขึ้น เศรษฐกิจของประเทศนั้นจะมีความเจริญรุ่งเรือง ประชากรจะมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์แข็งแรง ได้รับการศึกษาและการฝึกอบรมที่ดี มีความสามารถในการประกอบอาชีพ มีรายได้และผลผลิตสูง สามารถจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาสนองความต้องการได้ ทำให้มีชีวิตเป็นอยู่ที่มีความสุขสมบูรณ์เป็นที่น่าพึงพอใจและภาคภูมิใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร (คุณฉวี สุทธิปริยาศรี: 2542)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬารัตน์ สุวรรณเมฆ (2546) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความรู้ทัศนคติที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ และผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น

วฤณธร ตั้งตฤษณกุล (2540) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้ในพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ซึ่งองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความจำ เจตคติ และความเชื่อ ซึ่งมีส่วนผลักดันให้บุคคลประกอบกิจกรรมต่างๆอย่างจริงจัง

ณัฐิกา วรรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

เอส. คิม และ ดีที. พิกอาร์ชิก (S. Kim; & D.T. Pysarchik. 2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดในสอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

ซีเทมส์ เบอร์รี่และพาราซูรามาน (Zeithal, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรกๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

คิฟแมน และ คานัค (Schiffman; & Kanuk. 2009) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบางอย่าง สำหรับการวัดระดับความตั้งใจซื้อ นั้น (Blackwell, Miniard; & Engel. 2001) ได้พัฒนามาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเรียกมาตรวัดนี้ว่า “แบล็คเวลล์ มินิอาร์ด และเอนเกล” ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท

(1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดขบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

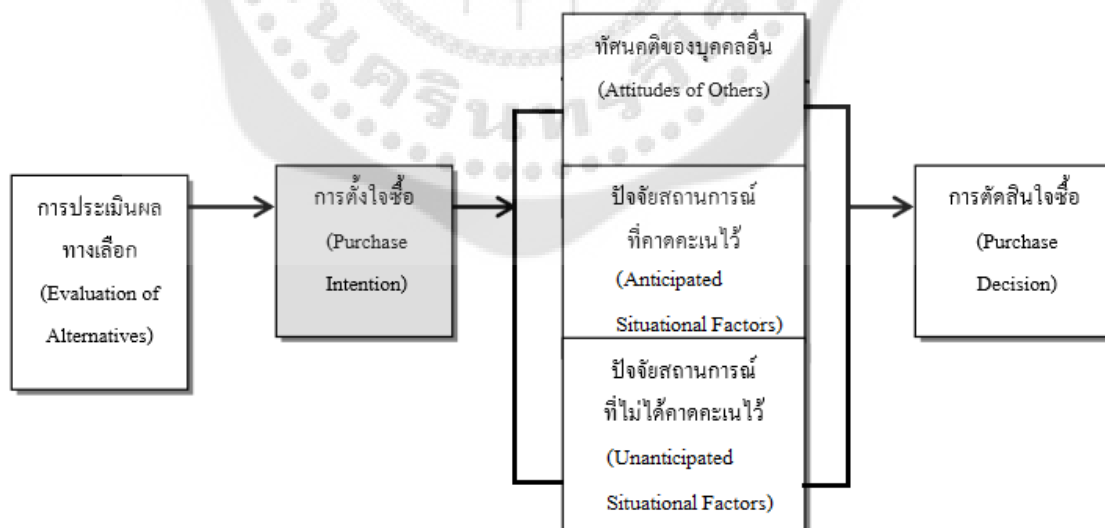
(2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

(3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆจากตราสินค้านั้นในอนาคต

(4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆจากผู้บริโภค

(5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:145) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ(purchase decision) จะช่วยให้บริโภคนำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทักษะของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทักษะทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น มักจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นอย่างหนึ่งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนเพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเองเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาดการแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใดหรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer –Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุดหรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไปหรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณา ทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้า หรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือจะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้าเนื่องจากสินค้านึงๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจหรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัย การพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะ อย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดีเกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่ การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้น สุดท้ายแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้ง ทศนคติด้านบวกและลบถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพง เกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคล อื่น

4.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) อาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็น สถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ขณะที่ผู้บริโภค กำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมา

กระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้เหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (Mitsubishi Motors Corporation) เป็นบริษัทรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองมินาโตะ ประเทศญี่ปุ่น

Mitsubishi เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า “THREE DIAMONDS” (เพชรสามเม็ด) ความหมายของชื่อจึงตรงตามโลโก้ ที่เป็นรูปเพชรสีแดงสามเม็ดวางเรียงกันเป็นรูปใบไม้สามแฉก Mitsubishi เริ่มใช้โลโก้ตั้งแต่ปี 1908 โดยดัดแปลงมาจากตราประจำตระกูลของ มร.ยาดาโร อิวาซากิ (YATARO IWASAKI) ผู้ก่อตั้งกิจการซึ่งเป็นรูปเพชรสามเม็ดวางซ้อนกันอยู่ในรูปแปดเหลี่ยม กับตราประจำตระกูลของ มร.ยาราโร อิวาซากิ (TOSA YAMAUCHI) ซึ่งเป็นรูปใบไม้สามใบวางเรียงกันเป็นสามแฉก

ประวัติความเป็นมาของ มิตซูบิชิ ในช่วงแรก Mitsubishi ได้ผลิตสินค้า หลากหลายชนิด ตั้งแต่ เบียร์ กล้องถ่ายภาพ อากาศยาน คอมพิวเตอร์ ไปจนถึง รถขุดดิน เชื้อเพลิงนิวเคลียร์ รถยนต์และเรือใบ และมีฐานะเป็นบริษัทอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในโลกรายหนึ่ง ในปี 1970 กิจการผลิตรถยนต์ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วก็ถูกแยกออกมาเป็นบริษัทต่าง หากมีชื่อว่า Mitsubishi Motors Corporation และหลังจากนั้น 1 ปี Chrysler ก็เข้ามาถือหุ้น 35% ส่งผลให้การผลิตรถของ Mitsubishi โตขึ้นอย่างรวดเร็ว

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส เป็นบริษัทรถยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของญี่ปุ่น และอันดับที่ 13 ของโลก มิตซูบิชิ มอเตอร์ส มีบริษัทในเครือได้แก่ มิตซูบิชิ ฟิวส์ (Mitsubishi FUSO) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถบรรทุกให้กับมิตซูบิชิ (ปัจจุบัน ขายให้กับ กลุ่ม Daimler AG.ไปแล้ว) และแรลลีอาร์ต (Ralliart) ซึ่ง

เป็นบริษัทดูแลด้านกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต รวมถึงการผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างเป็นทางการให้กับมิตซูบิชิ มอเตอร์ส

กรรมการผู้จัดการใหญ่ คือ มร.โมะริคาซุ ชกคิ (Mr.Morikazu Choki) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 88 หมู่ 11 ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ฐานการผลิตตั้งอยู่ที่ เลขที่ 199 หมู่ 3 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ตำบลสุขขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

นโยบายหลักโดยทั่วไปของค่ายรถยนต์มิตซูบิชิ แต่ละรุ่นที่ผลิตออกมามักจะเน้นเพื่อขายให้เหมือนกันในหลายประเทศทั่วโลก (GLOBAL BRAND)

ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี เป็นหัวใจหลักของธุรกิจยานยนต์ ขึ้นส่วนแต่ละชิ้นผลิตครั้งละจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง แต่ข้อเสียคือ อาจไม่สามารถตอบโจทย์สเปกตรัมในตลาดประเทศนั้นได้ตรงจุดเท่าใดนัก

และที่ผ่านมาในตลาดโลก รถปีกอัมพ์ของค่ายมิตซูบิชิที่ผลิตในเมืองไทยแต่ละรุ่นถือเป็นโกลบอลแบรนด์ ส่งไปขายทั่วโลก การที่มิตซูบิชิหันมาลุยตลาดรถเล็กนั้น เป็นการสะท้อนในอีกมุมหนึ่งให้เห็นฝีมือการผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก

หลังจาก มิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย ได้ส่ง มิตซูบิชิ มิราจ (Mitsubishi Mirage) อีโคคาร์ 5 ประตู เป็นรุ่นแรกออกมาจำหน่ายในเมืองไทย ต่อมาเมื่อกลางปี 2556 อีโคคาร์คันที่ 2 ของค่ายอย่าง มิตซูบิชิ แอททราจ (Mitsubishi Attrage) อีโคคาร์ซีดาน 4 ประตู ได้เปิดตัวตามมา

สำหรับชื่อรุ่น "แอททราจ (ATTRAGE)" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Attractive (อ่านว่า แอทแทรคทิฟ หมายถึงความมีเสน่ห์ ดึงดูดใจ) เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า แอททราจ เป็นรถยนต์นั่งที่จะสามารถดึงดูดใจผู้ใช้รถกลุ่มต่าง ๆ จากคุณสมบัติหลัก 3 ประการ คือ ประหยัดน้ำมันสูงสุด คล่องตัวในการขับขี่ และ ห้องโดยสารที่กว้างขวางสะดวกสบาย

ถามว่าลูกค้าแอททราจเป็นใคร ก็คงหนีไม่พ้นคนทำงานเริ่มต้น ชอบอะไรแบบสบายๆ ไม่หวือหวา แต่ทว่ายังคงชอบสมรรถนะของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะในการเดินทางไกลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ก็ถือว่าไม่เลวทีเดียว

สเปกตรัมของมิตซูบิชิ "แอททราจ" เริ่มตั้งแต่ระบบขับเคลื่อน จุดเด่นคือเกียร์อัตโนมัติ CVT และระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์อัจฉริยะ INVECS-III เป็นชุดเกียร์ที่ต้องบอกว่าระบบส่งกำลังทำงานประสานกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของรถยนต์มิตซูบิชิ ทำให้ช่วงการขับขี่ทางไกลความเร็วสูง ระบบส่งกำลังนี้ทำให้รถไหลลื่นในช่วงปลายได้อย่างเหลือเชื่อ ถึงแม้ว่าจะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก

นอกจากนี้ สำหรับตัวท็อป รุ่น GLS Ltd. ยังมีเรื่องของตกแต่งภายใน ใช้เบาะหนังสีเบจ อาจจะดูเลเยกแต่ช่วยให้โปร่งโล่งกว้างขึ้นทันตาเห็น พวงมาลัยหุ้มหนังพร้อมการตกแต่งสีเงิน สไตล์ "ซิลเวอร์เคอเรนซ์" มีกล้องมองหลัง ระบบควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย ระบบเนวิเกเตอร์

(Navigation System) หรือระบบนำทางในรถยนต์ มีระบบเชื่อมต่อโทรศัพท์แบบไร้สาย (Bluetooth) วิทยุ-เครื่องเล่นดีวีดี เอ็มพี 3 พร้อมจอภาพแบบสัมผัสขนาด 6.5 นิ้ว และ USB สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วง

รุ่น GLS เกียร์อัตโนมัติ มีไฟตัดหมอกหน้าพร้อมตกแต่งแบบโครเมียม ล้ออัลลอยขนาด 15 นิ้ว 185/55R15 กระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยวแบบ LED มือจับประตูด้านในแบบโครเมียม แผงบังแดดหน้าแบบมีกระจกแต่งหน้าพร้อมฝาปิด (ด้านคนขับและผู้โดยสารตอนหน้า) ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ ระบบกุญแจอัจฉริยะ KOS พร้อมระบบกุญแจป้องกันการโจรกรรม ปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ ถุงลมนิรภัยคู่หน้า

รุ่น GLX เกียร์อัตโนมัติ กระจกมองข้างปรับและพับด้วยไฟฟ้า กระจกไฟฟ้าพร้อมระบบปรับขึ้นลงอัตโนมัติ และระบบ Safety (ด้านคนขับ) กุญแจรีโมท ที่พกแขนเบาะนั่งด้านหลังพร้อมที่วางแก้ว วิทยุ-เครื่องเล่นซีดี เอ็มพี 3 พร้อมช่อง AUX-in และ USB สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วง มาตรวัดแบบ Combination meter พร้อมไฟแสดงผลการขับขี่แบบประหยัด และจอแสดงผลข้อมูลนอกประต่องค์ พร้อมปุ่มถุงลมนิรภัยด้านคนขับ ABS/EBD และเหล็กกันโครงหน้า

และตัวล่างสุดรุ่น GLX เกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ สำหรับคนงบประมาณน้อย หรือชอบเกียร์ธรรมดา ที่สำคัญการประหยัดน้ำมัน อัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 22 กิโลเมตรต่อลิตร

ส่วนเครื่อง มิตซูบิชิ "แอททราจ" ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร แบบ 3 สูบ DOHC MIVEC 12 วาล์ว รองรับ E20 ตั้งเป้าตามเกณฑ์ อีโคคาร์ สิ้นเปลืองน้ำมัน 22 กิโลเมตรต่อลิตร ใช้ตัวถังขนาดเล็กพร้อมส่วนรับแรงกระแทกจากเหล็กแข็งแรงเป็นพิเศษ ไฮเทนไซล์ สตีล (High Tensile Steel) และเทคโนโลยีการออกแบบเพื่อลดน้ำหนักกรวดโดยรวม ทำให้แอททราจมีน้ำหนักเบากว่ารถในระดับเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทานต่ำ 0.29 ถือว่าดีที่สุดในระดับเดียวกัน

ด้วยความที่ตัวเล็กแค่นี้ มีพละกำลังขนาดนี้ แนะนำอย่าขับเร็วจนเกินไป เพราะการควบคุมพวงมาลัยออกจะเบาไปตามสไตส์รถเล็ก ถ้าเหยียบเพลินมีสิทธิปลิวได้ง่ายๆ

ความยาวโดยรวม 4,245 มม. ความกว้างโดยรวม 1,670 มม. และความสูงโดยรวม 1,515 มม. พร้อมระยะฐานล้อ 2,550 มม. รัศมีวงเลี้ยวแคบเพียง 4.8 เมตร จึงให้ความคล่องตัวในการขับขี่ การเลี้ยวกลับรถ ถอยจอด ซอกแซกไปในพื้นที่จำกัด

ระบบความปลอดภัย มีระบบเบรก ABS พร้อมระบบกระจายแรงเบรกแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EBD) มีดิสก์เบรกหน้าแบบมีช่องระบายความร้อนช่วยให้เบรกดีขึ้น และดรัมเบรกหลัง มีจุดเด่นในเรื่องความทนทาน ดูแลรักษาง่าย

มีถุงลมนิรภัยด้านคนขับ และผู้โดยสารตอนหน้า และเข็มขัดนิรภัยคู่หน้าแบบ ELR 3 จุด พร้อมระบบดึงกลับอัตโนมัติแบบคู่ด้านคนขับสำหรับรุ่น GLS และ GLS Ltd. และแบบเดี่ยวสำหรับรุ่น GLX

มีกุญแจรีโมทพร้อมระบบควบคุมการพับและกางกระจกมองข้างอัตโนมัติ ไฟหน้าปิดได้เองโดยอัตโนมัติ ระบบจะตัดการทำงานของไฟหน้ารถและไฟตัดหมอกโดยอัตโนมัติหลังจากดับเครื่องยนต์ แล้วเปิดประตูช่วยให้ไฟในแบตเตอรี่ไม่หมด

นอกจากนี้ยังเสริม เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก เช่น ระบบสัญญาณไฟเลี้ยวเพื่อเปลี่ยนเลนเพียงขยับก้านไฟเลี้ยวเพียงเล็กน้อย สัญญาณไฟเลี้ยวและสัญญาณไฟเตือนในหน้าปัดกะพริบ 3 ครั้ง

ใบปัดน้ำฝน ปรับความเร็วอัตโนมัติกรณีฝนตก หากผู้ขับเปิดที่ปัดน้ำฝนในตำแหน่งปัดเป็นจังหวะ เมื่อรถถึงความเร็วที่กำหนดที่ปัดน้ำฝนจะเปลี่ยนเป็นจังหวะที่ 1 โดยอัตโนมัติ และจะกลับมาที่ตำแหน่งปัดเป็นจังหวะเหมือนเดิมเมื่อความเร็วลดลงหรือหยุดรถ มีกระจกไฟฟ้าพร้อมระบบปรับขึ้นลงอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน

มี ให้เลือก 6 สี ได้แก่ ขาวมุก (White Pearl) แดง (Red Metallic) ฟ้า (Cerulean Blue Mica) เทาดำ (Eisen Gray Mica) ดำ (Pyreness Black) และเงิน (Cool Silver Metallic)



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างสีรถ มิตรubishi แอททราจ

ที่มา: <http://www.attrage-club.com/index.php/topic,304.0.html> สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558

ราคา มิตรubishi แอททราจ ในแต่ละรุ่น (ตรวจสอบราคา ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2558)

Mitsubishi Attrage GLX MT 443,000 บาท

Mitsubishi Attrage GLX MT 477,000 บาท

Mitsubishi Attrage GLS CVT AT 530,000 บาท

Mitsubishi Attrage GLS Ltd. CVT AT 582,000 บาท

* ราคาเพิ่ม 6,000 บาทสำหรับสีขาวมุก ไลท์เพิร์ล (White Pearl)

Attrage	ราคา	ดาวน์	ยอดดาวน์	ยอดจัด	48	60	72
GLX MT	443,000	15%	66,450	376,550	8,723	7,217	6,265
		20%	88,600	354,400	8,196	6,748	5,808
		25%	110,750	332,250	7,669	6,313	5,445
GLX CVT	477,000	15%	71,550	405,450	9,393	7,771	6,746
		20%	95,400	381,600	8,825	7,266	6,254
		25%	119,250	357,750	8,258	6,797	5,863
GLS CVT AT	530,000	15%	79,500	450,500	10,437	8,635	7,496
		20%	106,000	424,000	9,805	8,074	6,949
		25%	132,500	397,500	9,176	7,553	6,515
GLS Ltd. CVT AT	582,000	15%	87,300	494,700	11,461	9,482	8,231
		20%	116,400	465,600	10,767	8,866	7,631
		25%	145,500	436,500	10,076	8,294	7,154

9CARTHAI.COM

ภาพประกอบ 6 ตารางราคา-ผ่อน-ดาวน์ มิตซูบิชิ แอททราจ ในแต่ละรุ่น

ที่มา: <http://www.9carthai.com/all-new-mitsubishi-attrage-price/> สืบค้นเมื่อ: 19 สิงหาคม

2558

HEADLIGHTS MARCH 2015		
ยอดขาย Eco Car เดือน มีนาคม 2558		
	อันดับ1 RANK Toyota Yaris	4,736
	อันดับ2 RANK Suzuki Swift	1,374
	อันดับ3 RANK Mitsubishi Attrage	1,188
	อันดับ4 RANK Nissan Almera	1,088
	อันดับ5 RANK Suzuki Celerio	416
	อันดับ6 RANK Mitsubishi Mirage	331
	อันดับ7 RANK Nissan March	246
	อันดับ8 RANK Honda Brio Amaze	217
	อันดับ9 RANK Honda Brio	73

ECOCAR : Thailand Domestic Sales Volume in MARCH 2015

ภาพประกอบ 7 ตารางเปรียบเทียบยอดขาย เดือน มีนาคม 2558

ที่มา : http://www.headlightmag.com/salesreport_march2015/ : สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์ อัตโนมัตี สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส อยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาย โดยกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากทำงานอยู่ในระดับบริหาร มีรายได้ค่อนข้างมาก ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์พอสมควร ถ้ามีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้ามากโอกาสการซื้อซ้ำมีมากตามไปด้วย และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานขายมีความสุภาพและความกระตือรือร้นในการให้บริการ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไปติดต่อซื้อและรับบริการซ่อมรถ คุณภาพการบริการพนักงานของศูนย์บริการ บริการหลังการขาย การรับรู้

คุณค่าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี การรับประกันสินค้า 3 ปี หรือ 100,000 กม. ผลทำให้ราคาขายต่อที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น ลูกคารู้สึกคุ้มค่าสมราคาและยินดีที่จะจ่าย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เพียสต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รถยนต์เป็นสินค้าที่มีข้อมูลรายละเอียดทางด้านเทคนิคค่อนข้างมาก ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชายจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เพียสต่ำมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ด้วยความเป็นมนุษย์เงินเดือนที่มีรายได้ไม่สูงการให้สวัสดิการแต่ละบริษัทก็ไม่เหมือนกัน อาทิ บางที่มีค่าครองชีพค่าเดินทาง ไม่ได้มีรายได้เสริม จากการที่เวลาไม่ได้มีมากพอที่จะไปหารายรับเสริม รวมถึงความมั่นคง ในงานอาจจะแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ การตัดสินใจซื้อรถก็เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งส่วนมากอยู่ในเมืองซึ่งการจราจรติดขัดจึงต้องการรถที่มันประหยัดน้ำมันคล่องตัว ทำให้มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และเป็นกลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้จะมีผลต่อ อิทธิพลการซื้อโดยที่คนที่มียาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจึงส่งให้จะมีงบประมาณในการซื้อที่ไม่สูงมากนักและมักมีความอ่อนไหวราคามาก จึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่มากกว่าคนที่มียาได้สูง

บุญศรีสมบัติ ตรีกลตรีสัตย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด(Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด ยี่ห้อ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 CC ด้วยการ

ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่างๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด คือเพศหญิง วัยกลางคนที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสีเงาผิวรถ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดพลังงานน้ำมันและช่วยในการรักษาสีเงาผิวรถ ในขณะที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดเป็นรถที่มีราคาคู่แข่งกับรถคันอื่นในตลาด ผู้บริโภคปัจจุบันถือความเป็นเหตุเป็นผลหรือประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม คู่แข่งกับเงินที่ต้องจ่ายไปนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมและคนรอบข้าง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2529: 312-316) วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ซึ่งกล่าวว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้แก่ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่มิตซูบิชิได้เลือกใช้เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิดของระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537: 10 -12) ปัจจัยภายนอกองค์กรจากทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมด้านลูกค้า สภาพแวดล้อมด้านองค์กรคู่แข่ง และสมาคมธุรกิจต่าง ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยทางสังคม ผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคมการรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ ในสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเลือกปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งจากค่านิยมของตนเองและค่านิยมทางสังคม และเนื่องด้วยรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจด้วย ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรในการหาความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Blackwell, Miniard; & Engel (2001) ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท

(1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดขบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

(2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

(3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆจากตราสินค้านั้นในอนาคต

(4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆจากผู้บริโภค

(5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น

จากแนวคิดนี้ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้า ซึ่งเกิดกระบวนการซื้อ โดยมีการวางแผนในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นไว้แล้วในอนาคต การวิจัยในครั้งนี้ได้นำประเภทของความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ และความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค มาเป็นแนวทางการตั้งคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิชิตานินทร์ (2551) นำตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรความตั้งใจซื้อมาเป็นตัวแปรการหาค่าในการศึกษาวิจัย และจากงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อ การส่งสารถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จึงนำตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในการวิจัย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเรื่องรถยนต์เป็นวัยทำงาน ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน ผู้วิจัยจึงเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยที่

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-(\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนโชว์รูมรถยนต์มิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 31 สาขา โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาสุขุมวิท 71
2. สาขารามอินทรา กม.8
3. สาขาพระราม 3
4. สาขาท่าพระ

5. สาขาบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 4 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 100 ชุด เขตสาทร 100 ชุด เขตปทุมวัน 100 ชุด และเขตจตุจักร 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) จากข้อมูลกองการพนักงาน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้ระบุอายุ 18 ปี เป็นอายุที่ต่ำสุดของข้อมูล และอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นอายุสูงสุดของข้อมูลพนักงาน โดยผู้ที่มีเศษของเดือนมากกว่า 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี (รัชมี เอกณรงค์. 2556: 57) ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-18}{4} \\ &= 10.5 \text{ ปี ประมาณ 11 ปี}\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ 18-28 ปี
2. อายุ 29-39 ปี
3. อายุ 40-50 ปี
4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ
4. อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้

เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.

2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์มีตูปิชิแอททราจ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 18.0	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของรถยนต์มิตรูบิชิ แอททราจ เป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 18.0	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แอททราจ โดยข้อที่ 1-3 คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมีหลายคำตอบหลายให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อที่ 5 เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัด (Close –ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจาก

ซ้ายไป ขวาคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตรซูบิชิ แอททราจของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการวางแผนซื้อรถยนต์มิตรซูบิชิในอนาคต และด้านลักษณะการใช้งาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยด้านสังคม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 34)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550:60)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าเกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ

k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านโฆษณา	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.818
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.833
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.893
ด้านการประชาสัมพันธ์	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.797
ด้านการตลาดทางตรง	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.817
ด้านปัจจัยทางสังคม	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.823
ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	.786

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2554:135)

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)

2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df) _b
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df) _w

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2554:33)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$
 $n_i \neq n$
 $r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β)

(Hartung, 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

	β	=	$\frac{MS_B}{MS_W}$
โดยค่า	MS_W	=	$\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2$
เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีค้นพบ ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

	$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$	
เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311:312)

	$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$	
เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน ค่าสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน ค่าสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18-28 ปี	139	34.75
29-39 ปี	170	42.50
40-50 ปี	66	16.50
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
เจ้าของกิจการ	36	9.00
อาชีพอิสระ	44	11.00
พ่อบ้านแม่บ้าน	30	7.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.00
15,001 – 25,000 บาท	159	39.75

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
25,001 – 35,000 บาท	99	24.75
35,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ 29-39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ผู้ที่มีอายุ 40-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพอิสระจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่ม ข้อมูลใหม่ ด้านอายุและสถานภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
18-28 ปี	139	34.75
29-39 ปี	170	42.50
40 ปีขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	256	64.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ 29-39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.08	.782	มาก
การโฆษณาทางวิทยุ	2.86	1.095	ปานกลาง
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.23	.989	ปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.37	1.020	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.39	.771	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
พนักงานขายในโชว์รูม	3.84	.872	มาก
MC Pretty พนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์	3.58	.951	มาก
การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์	3.75	.901	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	3.73	.760	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ข้อเสนอเงินดาวน์ ดอกเบี้ยและตารางผ่อนชำระ	4.01	.932	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งและของแถม	3.80	1.053	มาก
ได้รับบริการหลังการขาย	3.75	.956	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.85	.863	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
การแจ้งข่าวผ่านทางwebsite	3.21	.996	ปานกลาง
การแจ้งข่าวผ่านทางfacebook	3.22	.972	ปานกลาง
การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.78	.911	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.40	.790	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
แค็ตตาล็อกรถยนต์	3.59	1.017	มาก
ส่งจดหมายแจ้งข่าวถึงลูกค้า	3.21	1.029	ปานกลาง
เชิญมาทดลองขับ	3.33	1.097	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.37	.874	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม	3.55	.598	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายในโชว์รูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ MC Pretty และ พนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเงินดาวน์ ดอกเบี้ยและตารางผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งและของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ได้รับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้ดาร่าเป็นพรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ การแจ้งข่าวผ่านทางFacebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการแจ้งข่าวผ่านทางwebsite มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ สถานะทางการเงินของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ สถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

ตาราง 5 ข้อมูลแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ	จำนวนคน	ร้อยละ
ด้านการวางแผนซื้อในอนาคต		
ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบและสีของตัวรถยนต์	159	39.75
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและผู้ที่เคยขับ	124	31.00
เชื่อมั่นในตราสินค้ารถยนต์มิซูบิชิ	93	23.25
อื่นๆ เช่น เป็นรถประหยัดน้ำมัน	24	6.00
รวม	400	100.00
ด้านลักษณะการใช้งาน		
ขับรถไปทำงาน	211	52.75
เป็นรถครอบครัว	98	24.50
การเดินทางระยะสั้น	80	20.00
อื่นๆ เช่น เพื่อการใช้งานทุกโอกาส	11	2.75
รวม	400	100.00
ด้านลักษณะการชำระเงิน		
จ่ายเงินสดจำนวนเต็ม	71	17.75
จ่ายเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด	323	80.75
อื่นๆ เช่น ยังไม่แน่ใจในการชำระเงิน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านการวางแผนซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบและสีของตัวรถยนต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ได้รับ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและผู้ที่เคยขับ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เชื่อมั่นในตราสินค้ารถยนต์มิตซูบิชิ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ เช่น เป็นรถประหยัดน้ำมัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านลักษณะการใช้งานมากที่สุด คือ ขับรถไปทำงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ เป็นรถครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 การเดินทางระยะสั้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่นๆเช่น เพื่อใช้ในโอกาส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านลักษณะการชำระเงิน คือ จ่ายเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ จ่ายเงินสดจำนวนเต็ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอื่นๆ เช่น ยังไม่แน่ใจในการชำระเงิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าสูงสุด ค่าสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	1.00	24.00	7.05	5.38

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ พบว่า ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ มีระยะเวลาดำสุดคือ 1 เดือน สูงสุดเท่ากับ 24 เดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.38

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ

แนวโน้มความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.33	1.128	ปานกลาง

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิแอททราจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Laven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันทุกกลุ่มให้ทดสอบด้วย Unequal variances assumed

ตาราง 8 ค่าแสดงความแปรปรวนความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ	เพศ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	ชาย	7.09	5.224	.134	398	.893
	หญิง	7.02	5.082			

จากตาราง 8 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t -test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	.933	.335

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่ม แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Laven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แอททราจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	1.152	2	397	.317

จากตาราง 9 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	18.336	2	9.168	.346	.708
	10513.761	397	26.483		
	10532.098	399			

จากตาราง 11 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ จำแนกตามอายุ อายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test พบว่า

ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มือสองแอททราจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 12 ค่าแสดงความแปรปรวนความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	4.636*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ	สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผน เลือกซื้อ	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	6.8477	4.92495	-1.006*	270.439	.015
	สมรส	7.4028	5.49548			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	8.042**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsthe

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	10.744**	2	369.375	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsthe พบว่า

ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		7.63	7.09	5.25	7.64	6.76
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7.63	-	.54* (.026)	2.38** (.005)	-0.01* (.040)	-.87 (.975)
พนักงานบริษัทเอกชน	7.09		-	1.84** (.007)	-.55* (.046)	.33 (1.00)
เจ้าของกิจการ	5.25			-	-2.38* (.039)	-1.51 (.419)
อาชีพอิสระ	7.64				-	.88 (.996)
พ่อบ้านแม่บ้าน	6.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.26 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยกับ 0.54

โดยผู้บริโภคาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยกับ 2.38

สำหรับคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริ โภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริ โภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่ม แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	8.042**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Levene's test พบว่า

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงค่าความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ	10.744	3	268.421	.329

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอปทราจ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มีตูปิชิแอททราจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

การโฆษณา	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ		
	ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผ่านทางโทรทัศน์	.027	.589	ไม่มีความสัมพันธ์
ผ่านทางวิทยุ	-.095	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	.001	.980	ไม่มีความสัมพันธ์
ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.036	.471	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยภาพรวม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านทางวิทยุ กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์	-.151**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์	-.083**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์	.017	.732	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.225**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ -0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากพนักงานขายสามารถบอกข้อมูลผู้บริโภคได้ดี จึงมีระยะในการวางแผนลดลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายในโชว์รูมรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ -0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อมีการใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการใช้พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากพนักงานขายในโชว์รูมสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ระยะการวางแผนเลือกซื้อจึงน้อยลง

MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ -0.083 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อมีการใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการใช้ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจรถยนต์อยู่แล้วจึงมางานแสดงรถยนต์ เมื่อมีการใช้ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์จึงลดระยะเวลาการวางแผนของผู้บริโภคได้

การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์ กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โซว์ รุมรยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

การส่งเสริมการขาย	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ		
	ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ข้อเสนอเงินดาวน์ ดอกเบี้ย และ ตารางผ่อนชำระ	-.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ ที่จะได้รับ	.063	.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับบริการหลังการขาย	.016	.747	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คืยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเสนอเงินคาวน ดอกเบี้ย และตารางผ่อนชำระ กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คืยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย โดยการใช้ข้อเสนอเงินคาวน ดอกเบี้ย และตารางผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ ที่จะได้รับกับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คืยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย โดยการใช้อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ ที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การได้รับบริการหลังการขาย กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คืยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย โดยการใช้การได้รับบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนในด้านการระะยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตทุบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

ประชาสัมพันธ์	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การแจ้งข่าวผ่านทาง website	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งข่าวผ่านทาง facebook	.097*	.050	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ ข่าวต่างๆ	-.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งข่าวผ่านทาง website กับความตั้งใจเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าวผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแจ้งข่าวผ่านทาง facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าวผ่านทาง facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อมีการใช้ การประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าวผ่านทาง facebook เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลทาง facebook แล้ว แต่ผู้บริโภคก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วย จึงทำให้ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อจึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การใช้ดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ ข่าวต่างๆ กับความตั้งใจเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ ข่าวต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รยยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

H_1 : การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

การตลาดทางตรง	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
หนังสือแค็ตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิ	-.129 **	.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
การแจ้งข่าวสารและการแนะนำต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า	.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
การเชิญให้ทดลองขับ (Test-Drive)	.117 *	.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.017**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงโดยภาพรวมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ 0.017 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคแม้จะได้รับข้อมูลโดยตรงประกอบการตัดสินใจ แต่ก็ต้องนำไปเปรียบเทียบกับจากที่อื่นๆด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้หนังสือแฉิตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง โดยการใช้หนังสือแฉิตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อใช้การตลาดทางตรง โดยการใช้หนังสือแฉิตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากหนังสือแฉิตตาล็อกมีข้อมูลครบถ้วนโดยละเอียดอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อจึงลดลง

การแจ้งข่าวสารและการแนะนำต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น ก็ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง โดยการแจ้งข่าวสารและการแนะนำต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเชิญให้ทดลองขับ (Test-Drive) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง โดยการเชิญให้ทดลองขับ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อใช้การตลาดทางตรง โดยการเชิญให้ทดลองขับ (Test-Drive) มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ

รถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมต้องการทดลองขับรถค่ายอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบกัน จึงทำให้ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อจึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ

H_1 : ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านสังคม	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตุงบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมพื้นฐานทางสังคม	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเชื่อเรื่องสิริมงคลและเป็นมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล	.004	.935	ไม่มีความสัมพันธ์
การติชมรถยนต์มีตุงบิชิแอททราจของคนรอบข้างและคนในสังคม	-.001	.978	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่านิยมพื้นฐานทางสังคม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านค่านิยมพื้นฐานทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความเชื่อเรื่องสิริทที่เป็นมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ความเชื่อเรื่องสิริทที่เป็นมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การติดชมรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจของคนรอบข้างและคนในสังคม กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม การติดชมรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจของคนรอบข้างและคนในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

H_1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานะทางการเงินของครอบครัว	.019	.702	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน	.098*	.050	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมกับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานะทางการเงินของครอบครัว กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 1 เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงความมั่นคงขององค์กร อาจทำให้อยากเปลี่ยนไปใช้รถที่ใหญ่ขึ้น ทำให้มีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การโฆษณา		
- ผ่านทางโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- ผ่านทางวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การโฆษณาโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)		
2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย		
- พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์มีตราบิชิ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.3 การส่งเสริมการขาย		
- ข้อเสนอเงินดาวน์ ดอกเบี้ย และตารางผ่อนชำระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ ที่จะได้รับ		Correlation
- ได้รับบริการหลังการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.4 การประชาสัมพันธ์		
- การแจ้งข่าวผ่านทาง website	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- การแจ้งข่าวผ่านทาง facebook	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- การใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.5 การตลาดทางตรง		
- หนังสือแค็ตตาล็อกของรถยนต์ มิตซูบิชิ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- การแจ้งข่าวสารและการแนะนำต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- การเชิญให้ทดลองขับ(Test-Drive)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การตลาดทางตรงโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านสังคม		
- ค่านิยมพื้นฐานทางสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- ความเชื่อเรื่องสิทธที่เป็นมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- การดัดชมรถยนต์มีตูปิชิแอททราจของคนรอบข้างและคนในสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านสังคมโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.2 ด้านเศรษฐกิจ		
- สถานะทางการเงินของครอบครัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
- สถานะทางการเงินขององค์กรที่ท่านทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- รายได้ของท่านเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านเศรษฐกิจโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่าเครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรในแต่ละประเภทนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคตให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต้องการจะศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดพิชิ แอททราจ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดพิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูดพิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มีตูดพิชิ แอททราจ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้บริโภควัยทำงานที่มีความตั้งใจ สนใจ หรือกำลังจะซื้อรถยนต์มีตูดพิชิ แอททราจ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนโชว์รูมรถยนต์มีตูดพิชิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 31 สาขา โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาสุขุมวิท 71

2. สาขารามอินทรา กม.8

3. สาขาพระราม 3

4. สาขาท่าพระ

5. สาขาบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 4 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 100 ชุด เขตสาทร 100 ชุด เขตปทุมวัน 100 ชุด และเขตจตุจักร 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มีตชูบิชิ แอททราจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของรถยนต์มีตชูบิชิ แอททราจ ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจของรถยนต์มีตชูบิชิ แอททราจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตชูบิชิ แอททราจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการวางแผนซื้อรถยนต์มิตซูบิชิในอนาคต และด้านลักษณะการใช้งาน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ผู้ที่มีอายุ 40-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพอิสระจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายในโชว์รูม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.84 การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โซว์มรยยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ MC Pretty และ พนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อเสนอเงินดาวน์ ดอกเบี้ยและตารางผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อุปกรณ์ตกแต่งและของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และได้รับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การแจ้งข่าวผ่านทางFacebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการแจ้งข่าวผ่านทางwebsite มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ แก็ดดาถือกรรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เชิญมาทดลองขับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่งจดหมายแจ้งข่าวถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของรถยนต์มิซูบิชิ แอททราจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อเรื่องสิริมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การดิชมของคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่านิยมพื้นฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.02 สถานะทางการเงินของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ สถานะทางการเงินขององค์กร ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านการวางแผนซื้อ ในอนาคตมากที่สุด คือ ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบและสีของตัวรถยนต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ได้รับ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและผู้ที่เคยขับ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เชื่อมั่นในตราสินค้ารถยนต์มีตูปิชิ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านลักษณะการใช้งานมากที่สุด คือ ขับรถไปทำงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ เป็นรถครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 การเดินทางระยะสั้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ ด้านลักษณะการชำระเงิน คือ จ่ายเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ จ่ายเงินสดจำนวนเต็ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มนำความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิแอททราจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจ แตกต่างกัน สรุปได้ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยภาพรวม การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สรุปได้ดังนี้

การขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่าในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับค่า

การใช้พนักงานขายในโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ การใช้พนักงานขายในโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก

การใช้ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อใช้ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก

การให้คำปรึกษาและคำแนะนำของช่างเทคนิคที่โซเชียลมีเดีย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม ข้อเสนอเงินค่างวด ดอกเบี้ยและตารางผ่อนชำระ อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ และการได้รับบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม การแจ้งข่าวผ่านทาง website การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแจ้งข่าวผ่านทาง facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อการแจ้งข่าวผ่านทาง facebook เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง สรุปได้ดังนี้

การตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การใช้หนังสือแค็ตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปคือ เมื่อการใช้หนังสือแค็ตตาล็อกของรถยนต์มิตซูบิชิเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจลดลง ในระดับต่ำมาก

การแจ้งข่าวสารและการแนะนำต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเชิญให้ทดลองขับ(Test-Drive) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อการเชิญให้ทดลองขับ(Test-Drive)มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

3.2 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวม ค่านิยมพื้นฐานทางสังคม ความเชื่อเรื่องสิริถที่เป็นมงคลและวันออกรถที่เป็นมงคล และการติชมรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจของคนรอบข้างและคนในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวม สถานะทางการเงินของครอบครัว และรายได้ที่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปคือ เมื่อสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

การผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้านให้อภิปราย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น และสามารถศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้เหมือนกัน และอาจมีความชอบและรสนิยมในเรื่องรถยนต์เหมือนกัน ทำให้ไม่พบความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ที่ว่าแนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงมีความสามารถ ทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือ สินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพศ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องยนต์ไอโคคาร์ที่ต้องการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29-39 ปี เป็นช่วงวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งอาจพิจารณารถยนต์ที่ราคาสูงกว่า สามารถรองรับรายจ่ายค่าซ่อมบำรุงและค่าน้ำมันได้ จึงอาจไม่ได้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจซึ่งเป็น

รถยนต์ไอโคคาร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ด้านระยะเวลาระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ทั้งนี้เนื่องจาก ครอบครัวมีความสำคัญต่อความต้องการในการซื้อและมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา พุกษาศาติ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคสถานภาพสมรสมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องมาจากอาชีพของผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีลักษณะงานพบปะผู้คนตามสถานที่ต่างๆ เพื่อติดต่อกิจการ ยังไม่มีที่ประจำทำงาน ต้องใช้ความคล่องตัวในการเดินทาง และความไม่แน่นอนของอาชีพและรายได้ จึงอาจเลือกใช้รถยนต์แบบประหยัดน้ำมัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุญปะบุตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องมาจากรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจเป็นรถไอโคคาร์ที่มีราคาถูก แม้เงินเดือนไม่สูงก็สามารถซื้อได้ รายได้ต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การใช้พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์มิตซูบิชิ และ MC, Pretty และพนักงานแนะนำในงานแสดงรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียด และราคาสูง จึงต้องใช้เวลาและข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อนาน พนักงานขายที่ติดต่อสื่อสารจะให้ความเข้าใจด้านข้อมูลได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาการพิจารณาเลือกซื้อน้อยลง ถ้ามีการทำการตลาดที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น ทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจสั้นลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี การชัยสร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานขายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าวผ่านทาง facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมติดตามข่าวสารจากทาง Facebook มากขึ้น ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคทางช่องทางนี้จึงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มานิตย์ มาแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม การใช้หนังสือ แค็ตตาล็อกของรถยนต์ มิตซูบิชิ และการเชิญให้ทดลองขับ (Test-Drive) มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และสามารถทดลองขับกับสินค้าจริงด้วยตัวเอง เป็นการสร้างความมั่นใจในตัวรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ทำให้มีความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของราสินีย์ เมืองทิพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านอื่นๆ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่จับต้องได้มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ และดูที่ความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาวมากกว่าการส่งเสริมการขายที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาและด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมองความคุ้มค่าจากการใช้งานมากกว่าปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco

cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ด้านแหล่งข้อมูล

2. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ทางสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยดูจากความมั่นคงขององค์กร ถ้าสถานะทางการเงินมั่นคง การตัดสินใจซื้อก็จะมีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา ทาปาสาย (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคาน้ำมัน เพียงด้านเดียว และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่างๆ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการจ้างงานและการว่างงาน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

นักการตลาดรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ควรวางแผนการตลาดโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพอิสระมากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจมากที่สุด

สำหรับสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมานั้น ควรมุ่งเน้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยอาจจัดการอบรมเพิ่มทักษะพนักงานขาย เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ MC, Pretty และพนักงานแนะนำสินค้าในงานแสดงรถยนต์ควรเพิ่มความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมตัวรถยนต์ที่นำมาจัดแสดง พิจารณาข้อมูลและข่าวสารต่างๆที่จะประชาสัมพันธ์ใน facebook ของมิตซูบิชิ ให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจรับข้อมูลและข่าวสารจากทางมิตซูบิชิ และด้านการตลาดทางตรงควรเพิ่มกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น เช่น การเชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมต่างๆของทางมิตซูบิชิ แอททราจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ พัฒนาหนังสือแค็ตตาล็อกของรถยนต์ มิตซูบิชิให้มีความน่าสนใจอ่านมากขึ้น และกิจกรรมการเชิญให้ทดลองขับ (Test-Drive) ที่เพิ่มความตื่นเต้น น่าสนใจและให้ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เพื่อเกิดความภักดีต่อแบรนด์มิตซูบิชิมากขึ้น เนื่องจากผล

วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ นักการตลาดจึงต้องหันมาพิจารณา วางแผน และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

นักการตลาดรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ควรพิจารณาถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กร ทำให้ส่งผลกระทบต่อพนักงานได้ เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ หากเศรษฐกิจไม่ดี องค์กรประสบปัญหาทางการเงิน คนตกงานจำนวนมาก อาจลดการผลิตรถยนต์ลง และเพิ่มส่วนส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือการผ่อนชำระให้โดนใจผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

นอกจากนี้จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่วางแผนซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ เพราะชอบรูปลักษณ์ การออกแบบและสีของตัวรถยนต์ อยู่แล้ว ผู้บริหารจึงควรพัฒนาและปรับปรุงตัวรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากขึ้น ด้านลักษณะการใช้งาน คือ ใช้ขับรถไปทำงานมากที่สุด จึงควรพัฒนาเพื่อให้ความคล่องตัวและประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น และมีการจัดตารางการผ่อนชำระที่เหมาะสม เนื่องจากมีด้านลักษณะการชำระเงินที่ใช้มากที่สุด คือ จ่ายเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาและเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดต่างๆ ของทางมิตซูบิชิ ให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เปรียบเทียบกับรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ กับรถยนต์ค่ายต่างๆ ที่ออกรถยนต์รุ่นเดียวกันที่ขนาดเครื่องยนต์และราคาใกล้เคียงกัน และรถยนต์รุ่นอื่นๆ ที่สูงกว่า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสินค้าให้แข็งแกร่งและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้สูงสุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยSPSS for Widows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กุลกัญญา นุชปะบุตร. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือภา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาลินีย์ เมืองทิพย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัลดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(2): 42-43.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิงพ้อยท์ จำกัด.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อู่โคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ตโปรเกรส.

- บุญศรีสม์ ตระกูลศรีสัตย์. (2556). รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529).เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.(2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พระ จิรโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค.(2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิตย์ มาแก้ว. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นส.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- รัศมี เอกณรงค์.(2555). แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน(ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศิลปการพิมพ์.
- วิชุดา พุกษาชาติ. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- , (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- , (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- , (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธาสินี การชัยสร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองพัทยา*. สารนิพนธ์ บข.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). *ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ทาปาสาย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Admin. (2558). *ใหม่ Mitsubishi Attrage 2015-2016 ราคา มิตรubishi แอททราจ ตารางราคา-ผ่อน-ค่าง*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.9carthai.com/all-new-mitsubishi-attrage-price/>.

- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Educat.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw –Hill.
- Fishbein, M.; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications*. New York: Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. (1994). *Management : Analysis planning, Implementation and Control*. 8th ed. P. New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- (2007). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education.
- Mitsubishi Attrage. (2558). รายละเอียด Mitsubishi Attrage (แอททราจ) สเป็ค รุ่น สี ราคาจำหน่าย อย่างเป็นทางการ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.attrage-club.com/index.php/topic,304.0.html>
- Moo Cnoe. (2558). *Sales Report เจาะลี่ยอดขายรถยนต์ มีนาคม 58 แบ่งตาม Segment*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก http://www.headlightmag.com/salesreport_march2015/.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง : “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตชูปิชิ แอททราจของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มีตชูปิชิ แอททราจ
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายนอกของรถยนต์มีตชูปิชิ แอททราจ
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มีตชูปิชิ แอททราจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 18 - 28 ปี

☐ อายุ 29 - 39 ปี

☐ อายุ 40 – 50 ปี

☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001– 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาของมิตซูบิชิ แอททราจ ผ่านโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร					
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้าย billboard และ จอLCD					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5. พนักงานขายในโชว์รูมรถยนต์มิตซูบิชิ					
6. MC, Pretty และพนักงานแนะนำ ในงานแสดงรถยนต์ อาทิ งานMotor show, Motor Expo, Big Motor Sale และงานRoad show ต่างๆ					
7. การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ของช่างเทคนิคที่โชว์รูมรถยนต์					
การส่งเสริมการขาย					
8. ข้อเสนอเงินคาวนั้ ดอกเบี้ย และ ตารางผ่อนชำระ					
9. อุปกรณ์แต่งรถและของแถมต่างๆ ที่จะได้รับ					
10. ได้รับบริการหลังการขาย เช่น การตรวจสภาพรถ เป็นต้น					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การประชาสัมพันธ์					
11. การแจ้งข่าวผ่านทาง website: Mitsubishi Motors Thailand					
12. การแจ้งข่าวผ่านทาง facebook : Mitsubishi Motors Thailand					
13. การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์และประชาสัมพันธ์ ข่าวต่างๆ					
การตลาดทางตรง					
14. หนังสือเค็ตดาล็อกของรถยนต์ มิตซูบิชิ					
15. การแจ้งข่าวสารและการแนะนำ ต่างๆผ่านทางจดหมายส่งถึงลูกค้า					
16. การเชิญให้ทดลองขับ(Test- Drive)					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายนอกของรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสังคม					
1. ค่านิยมพื้นฐานทางสังคม เช่น ผู้มี รถขับเป็นผู้มีฐานะและหน้าตาทาง สังคม					
2. ความเชื่อเรื่องสิริมงคลที่เป็นมงคลและ วันออกรถที่เป็นมงคล					
3. การติชมรถยนต์มิตซูบิชิแอททราจ ของคนรอบข้างและคนในสังคม					

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเศรษฐกิจ					
4. สถานะทางการเงินของครอบครัว					
5. สถานะทางการเงินขององค์กรที่ท่านทำงาน					
6. รายได้ของท่านเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจในอนาคต เนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด

- () ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบและสีของตัวรถยนต์
- () ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและผู้ที่เคยขับ
- () เชื่อมั่นในตราสินค้ารถยนต์มิตซูบิชิ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ เพื่อการใช้งานในลักษณะใดมากที่สุด

- () ขับรถไปทำงาน
- () เป็นรถสำหรับครอบครัว
- () การเดินทางในระยะสั้น เช่น ไปห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของท่าน

- () จ่ายเงินสดจำนวนเต็ม
- () จ่ายเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจของท่านคือ.....เดือน

5. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ

ซื้อแน่นอนที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอนสุด

5 4 3 2 1

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รพีพร รุ่งสีทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล

เนตรวี ชัยเจริญ

วันเดือนปีเกิด

2 เมษายน พ.ศ. 2531

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

30/2 หมู่ที่ 1 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามชุกรัตนโกคาราม

จังหวัดสุพรรณบุรี

พ.ศ.2553

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ)

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ.2559

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ