



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน  
อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING  
THE PURCHASING DECISIONS OF NISSAN ECO CARS OF CONSUMERS  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศิริวรรณ วงศ์ภัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน  
อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING  
THE PURCHASING DECISIONS OF NISSAN ECO CARS OF CONSUMERS  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน  
อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ศิริวรรณ วงศ์ภัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ศิริวรรณ วงศ์อภัย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 38-47 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีความคิดเห็นภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากยกเว้น ข้อ 1. การโฆษณารถยนต์นิสสันผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ท่านทราบถึงรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ๆมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่อายุ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ในหัวข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ในหัวข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในหัวข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน และในหัวข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่า แบรนด์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 22.9 ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับการตลาดยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์

Title	DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING THE PURCHASING DECISIONS OF NISSAN ECO CARS OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SIRIWAN WONGAPAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the digital integrated marketing communication influencing purchasing decisions on Nissan eco cars among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this study consisted of four hundred consumers who bought or used Nissan eco cars in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results showed that the majority of the respondents were male, aged thirty-eight to forty-five, with an average monthly income between 15,001-30,000 Baht, held a Bachelor's degree, single and worked as company employees. The influence of digital integrated marketing communication influenced their opinions at a high overall level and in all aspects of Nissan eco cars. When considering each item, the opinions of all aspects were at a high level, as follows: (1) Nissan eco car advertisements were available via internet and social media (websites, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and YouTube), and the fact that the new Nissan eco cars had the highest level of comments. Consumers of different ages and monthly income showed occupational differences and decided to buy a fuel-efficient car or a different Nissan eco car. Consumers of a different status decided to buy Nissan eco cars. Furthermore, the topic of Nissan eco cars were of higher quality than other brands and consumers made different purchasing decisions, with a statistical significance of 0.05. Consumers had opinions about digital integrated marketing communication, such as digital advertising and digital personal sales, had a positive influence on the decisions to buy a Nissan eco car for consumers who wanted to buy an economy car. Regarding the topic of Nissan eco cars, the quality is considered better than other brands (22.9 and 17.5 percent), respectively. The research results are used as a guideline for strategic planning and developing marketing communication tools suitable for digital marketing.

Keyword : DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, NISSAN ECO CARS

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำเร็จ  
สมบูรณ์ ได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ของบุคคลและองค์กร หลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จาก รศ.  
สุพาดา สิริกุตตา สำหรับความเมตตา ตาสละเวลา ที่แนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ให้ความรู้  
และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์  
เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ อ.ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อ.ดร.เศรษฐ์วิวัฒน์ พรมสิทธิ์ สำหรับ  
ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่แนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะที่เป็น  
ประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยขอ  
กราบขอบพระคุณอาจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นเกียรติเป็นกรรมการ  
และให้เสนอแนะต่างๆ รวมทั้งอาจารย์ประจำคณะทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ ให้  
คำแนะนำ ให้ความเมตตาตลอดจนช่วยเหลือตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคน เพื่อนๆ MBA รุ่น 19  
สำหรับมิตรภาพ ความสนุกสนาน และร่วมเป็นประสบการณ์ดีๆ ในรั้วเทาแดง

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดี ให้กับ  
ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณผู้วิจัยเองที่ตั้งใจ อดทน และพยายาม ทำให้สามารถผ่านอะไรต่างๆ จนสาร  
นิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยเสนอผลงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย  
ธุรกิจรถยนต์หรือแบรนด์อื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนักการตลาด และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานวิจัย ขอกราบ  
พระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ วงศ์อภัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบงานวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	30
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน(Wikipedia.2562:ออนไลน์).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45



การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ .....	105
สังเขปกการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
การอภิปรายผลการวิจัย .....	112
ขอเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	132

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของโซว์รูมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล .....	4
ตาราง 2 เปรียบเทียบคุณสมบัติ ของ ECO Car Phase 1 เทียบกับ ECO Car Phase 2.....	36
ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของโซว์รูมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล .....	46
ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนที่จับฉลาก .....	47
ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น .....	52
ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น .....	53
ตาราง 7 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
ตาราง 8 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตาราง 9 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดชั้นใหม่ .....	65
ตาราง 10 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตาราง 11 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตาราง 12 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ....	67
ตาราง 13 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	67
ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการจัดชั้นใหม่.....	68
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ จำแนกภาพรวมในแต่ละด้าน	69
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายชื่อ.....	70

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายข้อ .....	71
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกเป็นรายข้อ .....	73
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายข้อ .....	74
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายข้อ.....	75
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนก เป็นรายข้อ .....	76
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยใช้สถิติ Levene's test จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	78
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อิคโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล จำแนกตามเพศ.....	79
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของข้อมูลด้านอายุ .....	80
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล จำแนกตามอายุ .....	81
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ .....	82
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อิคโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	85

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์.....	86
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านการศึกษา .....	88
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านการศึกษา .....	89
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้การศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ .....	90
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านสถานภาพ.....	92
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านสถานภาพ .....	93
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้สถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น .....	94
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ .....	95
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....	96
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ (LSD) .....	97
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	98

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).. 99

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 101

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... 102

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ..... 104

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ..... 104

ตาราง 45 ไขว้รวมและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ..... 124

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด .....	8
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันเป็นยุคการตลาด 4.0 หรือที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้า มีความแตกต่างทางความคิดที่หลากหลาย การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายบนเครือข่ายดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของคนไทยเปลี่ยนไป จากการศึกษาพบว่า 8 ใน 10 ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยไม่มีการทดลองขับจริง การใช้โทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องการจะซื้อก่อนเข้าไปที่โชว์รูม คนส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 2 เดือนในการหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ 15% ใช้เวลาตัดสินใจซื้อรถยนต์ 2 สัปดาห์เท่านั้น และเปิดใจรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ในช่วงการหาข้อมูลโดยไม่ได้มีตัวเลือกที่แน่นอนไว้ในใจ ผู้บริโภคไทยพิจารณาแบรนด์รถยนต์เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยกว่าครึ่งหรือ 56% อยากลองแบรนด์ใหม่ การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแล้วคนไทยมีการพิจารณาแบรนด์รถยนต์ที่สนใจ 4.7 แรนด์ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2.9 แรนด์ในปีที่ผ่านมา เกือบ 99% ของผู้ซื้อรถยนต์ใช้ search engine เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล และ 96% ดูวิดีโอออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์เกือบ 97% ของผู้ซื้อรถยนต์ที่ดูวิดีโอออนไลน์มีการตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่างหลังจากนั้น โดยในจำนวนนั้น 62% เข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์รถยนต์ที่สนใจต่อ (เพิ่มจาก 49%) ในปีที่ผ่านมา"อัตราการใช้โซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วของการใช้งานโทรศัพท์มือถือได้มีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และความคาดหวังของคนไทย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้วัดผล (Positioning, 2561)

นับตั้งแต่การเปิดตัวรถยนต์อีโคคาร์ในปี 2553 ของรถยนต์นิสสันผู้นำตลาดอีโคคาร์เจ้าแรก จนถึงปัจจุบัน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดกล่าวว่า ปี 2561 ตลาดรถยนต์ในประเทศจะขยายตัวสูงถึง 18% คิดเป็นยอดขายรถยนต์ถึง 1,030,000 คัน โดยในจำนวนนี้พบว่ารถยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรถยนต์อีโคคาร์มีแนวโน้มขยายตัวสูงถึง 37% ยอดขายไตรมาส 1 ปี 2562 แรนด์นิสสันเป็นอันดับที่ 2 รองจากแบรนด์โตโยต้า (Headinghtmag.2562:ออนไลน์) รถยนต์ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ในกระแสตลาดโลก ไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำ ตลาดรถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภูมิภาค

แบรนด์รถยนต์ต่างๆเปิดตัวอีโคคาร์รุ่นใหม่ๆ ตลาดรถอีโคคาร์ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์นิสสันตระหนักดีว่า ในปัจจุบันเส้นทาง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มีรูปแบบเหมือนในอดีต จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพยายามเร่งพัฒนากลยุทธ์เชิงดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ผลักดันการเติบโตเชิงธุรกิจ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรจากโอกาสในการเติบโตในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 318 พันล้านบาท (carrushome.2562: ออนไลน์) ในยุคที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลในทุกขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้บริโภคเข้าโซเชียลมีเดียลง สื่อดิจิทัลมีความสำคัญและสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันที่สูงในธุรกิจยานยนต์โดยเฉพาะรถอีโคคาร์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยพนักงานขาย ในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในปัจจุบันจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์นิสสันให้สูงขึ้นสามารถกลับมาเป็นเจ้าตลาดอีโคคาร์อีกครั้ง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรถยนต์นิสสัน
2. นักการตลาดใช้แนวทางในการเลือกสื่อทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดของตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน จากโซว์รุ่มทั้งหมด 47 โซว์รุ่มของนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากเขตกรุงเทพ 31 โซว์รุ่ม ปริมณฑล 16 โซว์รุ่ม ประกอบด้วย นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ ปทุมธานี โดยสุ่มตัวอย่าง 20% ของโซว์รุ่มทั้งหมด เป็นจำนวน 9 โซว์รุ่ม ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโซว์รุ่ม และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของโซว์รุ่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของโชว์รูมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โชว์รูม	จำนวนโชว์รูม	สัดส่วนของแต่ละเขต (โชว์รูม)
กรุงเทพฯ	31	6
ปริมณฑล	16	3
รวม	47	9

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) โดยสุ่มเลือก 6 โชว์รูมจากทั้งหมด 31 โชว์รูมในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย 1) บริษัท สยามนิสสันรอดี พระราม 2 จำกัด สาขา พระราม 2 2) บริษัท สยามนิสสันเซลส์ สาขาวิภาวดี 3) บริษัท ออโต้ แกลลอรี่ บี มอร์ สาขารามคำแหง 4) บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2,000 สาขา กาญจนภิเษก 5) บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด สาขาบางจาก 6) บริษัท เอ็มเพอร์เรอร์ ออโต้ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ และ 3 โชว์รูมในเขตปริมณฑล ประกอบด้วย 1) บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2,000 สาขา สำนักงานใหญ่ 2) บริษัท สยามนิสสัน ทีเคเอฟ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร 3) บริษัท เมกา ออโตโมบิล ติวานนท์ สำนักงานใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนที่จับสลากในขั้นที่ 1 ในแต่ละโชว์รูมในจำนวนที่เท่ากันคือ 9 โชว์รูม โชว์รูมละ 44 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปจัดเก็บข้อมูลในแต่ละโชว์รูม ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ตามโชว์รูมที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2 และ ขั้นที่ 3

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

- 1.1. 2.1 อายุ 18-27 ปี
- 1.1.2.2 อายุ 28-37 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 38-47 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 48-57 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 58 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
  - 1.1.3.1 โสด
  - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
  - 1.1.4.3 ปริญญาตรี
  - 1.1.4.4 สูงปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - 1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท
  - 1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท
  - 1.1.5.4 45,001-60,000 บาท
  - 1.1.5.5 60,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 อาชีพ
  - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.6.3 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
  - 1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.6.5 อาชีพอิสระ(Freeland)
  - 1.1.6.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
  - 1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

- 1.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
- 1.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
- 1.2.4 การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล
- 1.2.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สื่อดิจิทัลหมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย Internet และ Technology ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัลได้แก่ อินเทอร์เน็ต,เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่าน Mobile Phone, website,google Youtube, Facebook, email สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สื่อดิจิทัลที่แบรนด์นิสสันใช้ในการทำการตลาด ได้แก่ website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมการใช้ Social Network ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ และสื่อต่างๆได้แก่ website,google, Line Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook, email เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ายกระดับรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงมีการปรับแนวการสร้างสรรคงานโฆษณาใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำหน่ายโดนใจอย่างต่อเนื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจรถยนต์นิสสัน

3.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคม ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆผ่านเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) website,google Youtube, Facebook, email สื่อ

สังคมออนไลน์ (Social media) ที่วีดิทัศน์ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้มีความต้องการซื้อรถยนต์  
นิสสันอีโคคาร์

3.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก จากกลุ่ม  
สาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมในระยะยาวแก่รถยนต์นิสสัน ผ่านเครื่องมือ  
สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) website, google Youtube, Facebook, email สื่อสังคม  
ออนไลน์ (Social media) ที่วีดิทัศน์

3.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เป็นการ  
จูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน ซึ่งใช้ร่วมกับการโฆษณา การขายโดย  
พนักงานขาย การตลาดทางตรง ในรูปแบบการให้ส่วนลด ของแถม ดอกเบี้ย หรือโปรโมชั่นต่างๆ  
ผ่านเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) website, google Youtube, Facebook, email  
สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่วีดิทัศน์

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง  
การใช้ บุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการขายรถยนต์นิสสัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ  
ลูกค้า โดยอุปกรณ์สื่อสารผ่านเทคโนโลยีต่างในสื่อของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือ ผ่านเครื่องมือ  
สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) website, Google Youtube, Facebook, email สื่อสังคม  
ออนไลน์ (Social media) ที่วีดิทัศน์

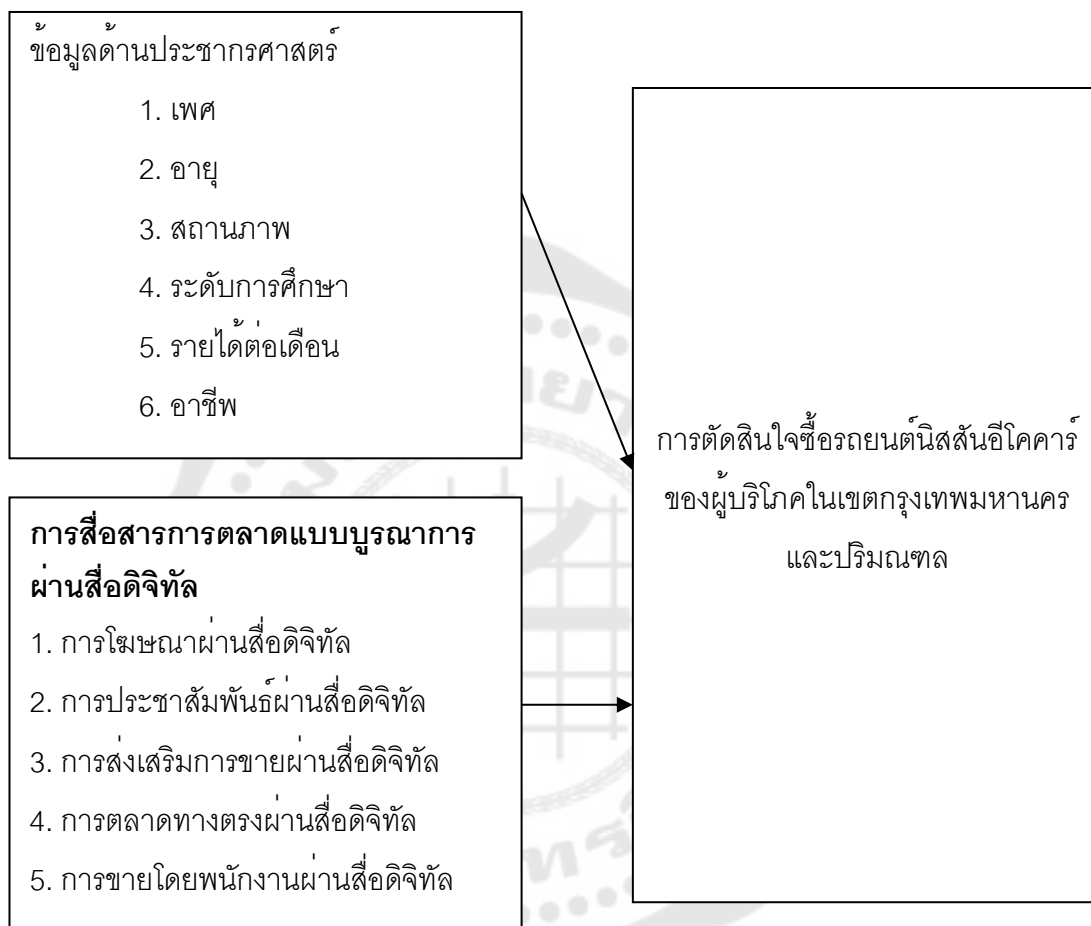
3.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึงการสื่อสาร  
การตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสาร  
ทางตรงไป ยังกลุ่มเป้าหมายเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อกระตุ้นการซื้อ และทำให้เกิดการ  
ตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล ผ่านเครื่องมือ  
สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) website, google Youtube, Facebook, email สื่อสังคม  
ออนไลน์ (Social media) ที่วีดิทัศน์

4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการ  
รถยนต์นิสสัน ซึ่งผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันที่ตอบสนอง  
ความต้องการของตัวเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ความ  
น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์นิสสัน และนี่ถึงแบรนด์นิสสันที่ต้องการใช้รถอีโคคาร์

## กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา นิยมใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนการตลาด สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภันต์แต่ละประเภทจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความชอบและรสนิยมจะเปลี่ยนไปตามวัย
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) สินค้าและบริการที่นิยมใช้เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ เช่น รถยนต์ บ้านเสื้อผ้า เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล แต่ระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นด้านสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 39) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ สีผิว วงจรชีวิต ครอบครัว ขนาดครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งการตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และเป็นตัวแปรที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ความหนาแน่น เพศ ทำเลที่ตั้ง เพศ อาชีพ ศาสนา และลักษณะอื่นๆ (Armstrong and Kotler. 2007, p. G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง การกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel. 2006, p. 736) การแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยส่วนทางประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ ขนาดครอบครัว อาชีพ และการศึกษา สามารถใช้แยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักมีความสำคัญกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความสามารถและความชอบของลูกค้า เมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะเปลี่ยนไปตามอายุ หากใช้ตัวแปรนี้เพียงอย่างเดียวอาจเป็นตัวแปรวงก็ได้ เช่นการขายสินค้าที่มีกลุ่มหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มอายุที่เป็นไปตามเกิด แต่พฤติกรรมเกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเรา ที่คิดว่าตัวเองยังอายุน้อยอยู่

2. ชั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในชั้นวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและทัศนคติ ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจใฝ่ใจ พิถีพิถัน ละเอียด และศึกษาค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้



ละเอียดรอบด้าน ก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และจะพุ่งเป้าไปยังจุดประสงค์ที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามสิ่งที่มุ่งหวังได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทเช่นการออกแบบเสื้อผ้า ทรงผมเครื่องสำอางและนิตยสารซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะ ชาติความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่นักการตลาดใช้แล้ว สำหรับสินค้าและบริการอย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ (2550, pp. 57-58) และ Armstrong and Kolter (2007, p. G-2) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งตัวแปรที่นำมาพิจารณการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

### ความหมายของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่ใช้ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ กราฟิก เสียงและวิดีโอ มาดัดแปลง โดยเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กัน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557, น. 10) สื่อดิจิทัล เป็นสื่อสารมวลชนเริ่มต้นในยุค Other Media และพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และสุดท้าย Digital Media ดังปัจจุบัน Digital >>Technic

Pansuppawatt (2017) อ้างถึงใน Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา

การสื่อสารการตลาด 4.0 ในยุคดิจิทัล คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเช่น Blog, Twitter, Facebook และ

Instagram โดยมีการใช้คำหลักในการทำการตลาด (Keyword Based Marketing) คือการตลาดโดยใช้คำหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วผ่าน Google เป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาของลูกค้า (Search Marketing) ผสมกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) สร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ใน Google ลูกค้านำเสนอข้อความด้วยตนเอง (Wong : 2011 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑาและชัชวณเดชะคณา, 2560, น. 17)

### ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ ช่องทางสื่อดิจิทัลมีหลากหลาย นักการตลาดต้องเลือกช่องทางดิจิทัลให้เหมาะกับธุรกิจนั้นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายช่องทาง ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ (ภัทรวดี เจริญมณี, 2559)

1. เว็บไซต์ (website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูล ทำหน้าที่ของสื่อที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้บริโภค เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า ตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและไม่มีขีดจำกัด

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำ และสื่อสารได้ครั้งละมากๆ จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสื่อหนึ่ง

3. บล็อก (Blog) เป็นศัพท์มาจากคำว่า Web Log คือ การบันทึกข้อความของตนเอง (Personal Journal) บนเว็บไซต์ โดย content ของ Blog นั้นจะเป็นเนื้อหาเรื่องราวส่วนตัวหรือข้อความต่างๆที่น่าสนใจ ที่ครอบคลุมทุกเรื่อง ผู้เขียน Blog จะมีการแสดงความคิดเห็นของตัวเองใส่ลงไป ช่วยสื่อสารถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน Blog

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เป็นการชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจร่วมกัน ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน สังคมออนไลน์ขยายอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญมาก ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engine) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล การสืบค้นข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้สืบค้นมีความสนใจและต้องการหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการสืบค้นอย่างแท้จริง นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจของแบรนด์

6. วิดีโอออนไลน์ (VDO Online) มีความสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล วิดีโอออนไลน์ ทำให้เรื่องของการสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กัน User กับ Engage เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่ดีจะช่วยโปรโมทแบรนด์ ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆได้ เกือบทุกสื่อ เช่น Youtube Instagram Dailymotion เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยสื่อดิจิทัลมี คุณลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าถึงทำให้เกิดการแพร่กระจายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยมี การรวมกลุ่มและมีการสื่อสารสองทางเพื่อการโต้ตอบระหว่างกันและการแบ่งปันข้อมูล โดยผ่านช่องทาง website, E-mail, Blog, Social Network Service, Search engine เป็นต้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการนำ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้เป็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เปลี่ยนมุมมองจากจุดศูนย์กลางในธุรกิจจากผู้ขาย มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ที่นอกจากเป็นผู้ซื้อแล้วยังเป็นผู้ที่ให้ความน่าเชื่อถือถือทางด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้

#### **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)**

สุดาพร กุณชลบุตร (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การประสานรูปแบบลักษณะต่างๆที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาด วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเห็นคุณค่าสินค้า กระตุ้นยอดขาย

นธกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยส่งเสริมกันและกัน โดยการส่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561, น. 193-228) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในโลกดิจิทัลหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งนำเสนอมาในรูปแบบ เทคนิคและจุดเน้นที่แตกต่างกัน เครื่องมือเหล่านี้มีหน้าที่ช่วยให้สินค้าติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งในโลกที่จับต้องได้และในโลกดิจิทัล ตัวอย่างสื่อดิจิทัลเช่น Youtube การทำโฆษณาผ่าน Google และ Website เพื่อสร้างการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือ

แบรนด์ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจและใช้สินค้า โดยแต่ละเครื่องมือทำงานประสานสอดคล้องกันเพื่อให้เป้าหมายในการเข้าถึงผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างที่แบรนด์ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงกลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า ผ่านสารที่มีความน่าสนใจ สั้น ง่าย ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ใช้ผ่านองค์กรต่างๆเพื่อแจ้งข่าวสารและข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายรับ ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

ลักษณะการโฆษณา คือ

1. การติดต่อสื่อสารโดยไม่มุ่งเน้นตัวบุคคล เน้นสื่อสารกระจายไปยังบุคคลทั่วไป เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อส่งข่าวสารให้ถึงบุคคลให้ได้มากที่สุด

2. ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่สำหรับการกระจายข่าว ไม่ว่าจะเนื้อหาสำหรับข่าวสาร หรือเวลาที่ใช้ในการกระจายข่าว

3. เน้นการเสนอข่าวสารต่อคนจำนวนมาก

4. เน้นการกระจายข่าวสารไปยังสาธารณชน และทำซ้ำๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ และกล่าวถึง

หน้าที่การโฆษณาทางการตลาด คือ

1. เสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ คุณภาพ คุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นที่ต้องการเหนือคู่แข่ง

2. เน้นให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะได้รับ เช่น คุณสมบัติต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีและความปลอดภัย ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น

3. เน้นการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเร็ว การโฆษณาที่มีหน้าที่ เร่งเร้า กระตุ้น และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น การให้ของแถม บัตรกำนัล ของแจก เป็นต้น เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณา จะเป็นเครื่องมือช่วยเตือนให้ลูกค้า กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

4. เพื่อช่วยให้การบริการหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่อย่างยิ่งต่อการเพิ่มความต้องการสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้น ลูกค้าให้เกิดความต้องการในบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความภักดีและความชอบในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Loyalty and Preference) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกคุณสมบัติ ต่างๆหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนให้ลดลง อันเป็นส่วนรวมด้านการขาย (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดปริมาณเงินที่ใช้ในด้านการขาย การโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Line ads., Website แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาค่อนข้างสูง แต่ผู้รับข้อมูลมีจำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวน้อย หากเทียบกับพนักงานขายที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับได้น้อยกว่า ต้นทุนต่อหัวจึงค่อนข้างสูง (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553) อ้างถึงใน Bovee, 1995)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (อติสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ที่นิยมประกอบด้วย

Geo-Targeting หรือ Location-Based marketing หมายถึง การส่งข้อความโฆษณาไปยังลูกค้าบริเวณที่ต้องการ เช่น การส่งการส่งข้อความทางมือถือเชิญชวนรับของที่ระลึกที่บูธนิสสัน ในงานมอเตอร์โชว์ โดยข้อความที่ส่งไปนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 Native advertising หมายถึงโฆษณาที่เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในบริบทของสื่อ เช่น ข่าว เนื้อหา และเป็นการโฆษณาที่กลืนไปกับเนื้อหา ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ Big Data เพื่อแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับความชอบและจังหวะการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย สื่อดิจิทัลที่สำคัญคือ Google และ Facebook

1.3 การโฆษณาผ่าน Google การโฆษณาหลักของ Google มี 3 แบบหลักคือการโฆษณาบน Google search, วิดีโอบน YouTube และการโฆษณาผ่าน Google Display Network GDN

1.4 การซื้อโฆษณาแบบโปรแกรม Programmatic advertising คือการซื้อโฆษณาโดยการประมูลแบบเรียลไทม์เรียกว่า Real Time Bidding (RTB) กระบวนการของโปรแกรม Matrix advertising ทั้งหมดเกิดขึ้นในเวลาเพียง 200 มิลลิวินาทีหรือ 0.2วินาที กระบวนการทั้งหมดนี้ประกอบไปด้วยการที่ผู้จัดการประมูลให้ Impression หรือพื้นที่ในการโฆษณากับผู้บริโภคตามลักษณะที่เลือกไว้กับผู้ประมูลสูงสุดในฝั่งผู้ซื้อหรือผู้ประมูลก็ใช้การประมวลผลจาก Big Data เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกลักษณะของผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด รวมถึงราคาที่คุ้มค่าในการซื้อโดยข้อมูลใน Big Data มักประกอบไปด้วยข้อมูลที่หลากหลายเช่น ลักษณะของผู้ชมลักษณะกลุ่มเป้าหมายประวัติการเปลี่ยนจากผู้ชมไปเป็นผู้ซื้อ ข้อมูลการเยี่ยมชม เว็บไซต์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเช่นการทวีต การ search การคอมเม้นในโลกออนไลน์ รวมถึงข้อมูลการใช้เครดิตการ์ดจากการประมวลผลข้อมูลที่กล่าวมาแล้ว

การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่ เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้า เว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย ตัวอย่างกรณีของ www.sanook.com ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมี ผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3. ประกาศโฆษณา (Classified Ads) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ มี เนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและหรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและ บริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้นซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) สามารถแบ่งเครื่องมือ ค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่าลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งเรียกว่า Paid Search หรือ การโฆษณาผ่าน Search Engine ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณา หรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของ Search Engine เท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จาก Search Engine ต่าง ๆ

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) คือ วิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขาย สินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถ เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง สามารถคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่น ได้หลายรูปแบบผสมผสานกัน จากยอดขายจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียนเป็นต้น การตลาดแบบเชื่อมโยงเป็นประโยชน์ ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ มีลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้ง สามารถหารายได้เพิ่มเข้ามา

Clow and Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ว่ามี 4 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบการแสดงผลหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวิดีโอรูปแบบที่
2. รูปแบบที่เป็น Classified Ads โฆษณา
3. รูปแบบโปรแกรมสืบ ค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหา
4. รูปแบบการใช้สื่อวิดีโอ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะใช้แตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์

จุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ช่วยให้การลงทุนคุ้มค่าและสามารถวัดผลได้ ทั้งนี้โฆษณาที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะสนใจนั้นส่วนหนึ่ง

คือการใช้ข้อมูลส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ผู้บริโภคสนใจและการมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ

## 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญต่อแบรนด์ รูปแบบการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างความเข้าใจ ความรู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ ที่มีการนำเอาข้อดีของการตลาดและข้อดีของการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าและการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (นฤกฤตวันตะเมธ, 2557, น. 211) การประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรให้แบรนด์เป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แบรนด์จะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ หรืออยู่ยากหากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่แบรนด์ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ทำความเข้าใจ และให้ความสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีมุ่งเน้น เพื่อให้สังคมมีความรู้สึกมุมมองหรือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อการ ดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561, น. 210-218) อ้างถึงใน สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (2012) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งได้แก่องค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่างๆอันได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย พนักงานในองค์กร คู่ค้า นักลงทุน นักข่าว ผู้นำความคิดเห็น และประชาชนทั่วไป เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้น มีทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก และเชิงรับสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553 อ้างถึงใน ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network แบ่งประเภทที่ใช้งานจริงได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงค์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถโต้ตอบกลับโดยทันที

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์



ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการสร้างโปรไฟล์หรือรายละเอียดของตนเองด้วย การใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนของเรา มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ รวมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการ มีการจัดกิจกรรม การรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งใน ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทาง การติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือการสร้าง หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของ บริษัทอาจสามารถทำได้ เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับ ส่วนของข้อมูลบริษัท ควรจะใส่รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อ สื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก ไลน์ Instagram เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บ ฝากภาพแต่เว็บ เฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วย เผยแพร่คลิป วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญ อาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค ให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่

เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ได้แก่

1. เผยแพร่กระจายข่าวทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆของธุรกิจ

2. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่แบรนด์และลูกค้า

3. เพื่อสร้างความนิยมและสร้างความศรัทธา

4. เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์และองค์กร

5. เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

6. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับองค์กร และ แบรนด์ ต่อผู้บริโภค

7. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ได้โดยตรง

8. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอันได้แก่บุคคลภายในองค์กร

9. สร้างการรับรู้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

การทำประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (นรฤต วันตะเมล์, 2557) , (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ไยบัวกลิ่น, 2550)

1. การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักที่สื่อออกไปตามแผนที่วางไว้ มักใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ทำหน้าที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ บล็อก (Blog) เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ You tube เป็นต้น จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทั้งเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นสามารถนำ ข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) จะ พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของ

ตนเองขึ้น ไม่ว่าจะป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันดังนั้นสามารถนำ ข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง ในรูปแบบของการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์และองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึงกิจกรรมต่างทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือจูงใจให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในพื้นที่ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง กิจกรรมที่เน้นผู้บริโภคได้แก่การให้ของแถม การลดราคา การคืนเงิน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ตัวแทนจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ และเพิ่มความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายมักทำร่วมกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายนิยมใช้เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น

นฤกฤต วันตะเมธ (2557, น. 214-231) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือรูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้กับผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้า มากขึ้น บ่อยขึ้น เร็วขึ้น ในระยะเวลาอันสั้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ การส่งเสริมการขาย สามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆได้เช่น การส่งเสริมการค้า (Trade promotion) จดหมายตรง (direct Mail) การส่งเสริมธุรกิจต่อธุรกิจ คุปองการแข่งขัน และชิงโชค บริษัทส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขายสนับสนุนกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล มากกว่าที่จะทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งการโฆษณามักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เห็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้น

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561, น. 204-206) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือการให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้า ได้ทดลองใช้ ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การส่งเสริมการขาย ควรทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพราะการส่งเสริมการขายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับรู้

ก็ไม่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้มากนัก การโฆษณาที่ไม่มีข้อมูลการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคก็อาจไม่ได้รับความสนใจน้อยลง การใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย จึงมีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค ผู้ผลิตมักจะจัดกิจกรรมการขายในตลาดผู้บริโภคเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือส่งเสริมตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ผลิตนิยมแจกคูปองและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ส่วนผู้ค้าปลีกมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะใช้การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความหนาแน่นหรือเพิ่มยอดขาย ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค มีรูปแบบดังนี้

1.1 คูปองเป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยลดราคาผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 การคืนเงินเป็นการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกับคูปองแต่การจะได้เงินคืนผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ความพยายามมากกว่าจะได้เงินคืน

1.3 การแจกสินค้าตัวอย่าง

1.4 โปรแกรมความภักดีเป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำบ่อยๆและเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายเป็นการจัดแสดงสินค้าณจุดขายซึ่งมีวัตถุประสงค์หลายประการคือเพื่อให้เกิดความหนาแน่นในร้านค้าปลีกของตนเองเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อนอกจากการจัดแสดงสินค้าณจุดขายแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่จะแสดงส่งเสริมการขาย การแข่งขัน การชิงโชคจดหมายตรงบริษัทสามารถใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้หรือจะใช้หลากหลายวิธีผสมผสานกันก็ได้ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการทำกรส่งเสริมการขายจะต้องระมัดระวังทำให้ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณและกฎหมายอย่างมั่งน้นแต่การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่มากกว่าคู่แข่งเท่านั้น

2. การส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะการส่งเสริมการค้า ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนกลางทางการตลาดและมีความหวังว่ากิจกรรมต่างๆจะเพิ่มยอดขายโดยการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางทางการตลาดและกระตุ้นให้สมาชิกในช่องทางทางการตลาดช่วยกันผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมต่อไปผู้ผลิต

กิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจ มีรูปแบบดังนี้

- 2.1 ส่วนยอมให้ทางการค้า
- 2.2 ให้สินค้าฟรี
- 2.3 การช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- 2.4 การโฆษณาภายใต้ความร่วมมือ
- 2.5 การกระตุ้นการขาย

หน้าที่ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือซื้อซ้ำ
2. เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ในตลาดให้มากขึ้น
4. ช่วยให้เกิดการทดลองใช้และซื้อซ้ำ
5. สร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภค
6. ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
7. ช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มความแข็งแกร่งในการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค
8. การกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
9. ทำให้แบรนด์เติบโตด้วยการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยใช้ได้ทดลองใช้การให้ผู้ที่เคยลองและบริโภคเพิ่มขึ้น
10. ปกป้องส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่การขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
2. การรีวิวบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. การแจ่งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านอีเมล เฟสบุ๊ก เพจ
4. การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์

ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
2. การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. การแจ่งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านอีเมล เฟสบุ๊ก เพจ

4. การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
5. การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
6. ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด
7. การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้ว แชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
8. การระดมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ต้องคำนึงเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ต่อไป เช่น การจำหน่ายตัวเครื่องบินทางสื่อออนไลน์โดยทั่วไป มักเสนอราคาที่ต่ำหลังจากที่ผู้บริโภคคิดเข้าไปแล้วจึงพบว่า ราคาที่ต่ำ และดึงดูดใจในครั้งแรกนั้นไม่ใช่ราคาจริงหลังจากราคาอื่นๆ เช่น ภาษีสนามบิน ค่ากระเป๋่า แล้วราคาเพิ่มขึ้นกว่าราคาที่เคยครั้งแรกมาก งานวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายในขณะนี้ก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับแบรนด์สินค้า (อติสรารุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

#### 4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดทางตรงหรือการโฆษณาทางตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ซึ่งหมายถึง การสื่อสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองทันที โดยจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น ใช้แคตตาล็อก และสื่อโฆษณา (อเรนส์, 2002, p. 6)

นฤกฤต วันตะเมล์ (2557, น. 233-246) กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากแบรนด์มุ่งตรงไปยังผู้บริโภค อาจจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารจากแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบไปมาอย่างรวดเร็ว มีการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

อติสรารุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561, น. 204-206) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามาก และการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อดิจิทัลเอื้อให้วัดผลได้เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในโลกดิจิทัลเช่น การวิเคราะห์ Big Data ช่วยให้การทำการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

### กิจกรรมในการทำการตลาดทางตรง

1. การตลาดทางตรงผ่านผู้ขาย
2. การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์โดยผ่านคอลเซ็นเตอร์
3. Outbound Marketing คือ การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจและเปิดอ่านเพื่อที่จะได้เกิดการตอบสนองกับแบรนด์
4. Inbound Marketing คือการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายหาแบรนด์เจอและพบกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ
5. การตลาดทางตรงที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล Big Data ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค
6. การตลาดทางตรงที่ผสมสื่อโฆษณากลางแจ้ง กับสื่อดิจิทัลเช่น การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งขายสินค้าโดยการสแกนบาร์โค้ด
7. การตลาดทางตรงเพื่อผู้บริโภค Search หาแบรนด์เจอ โดยการ Search engine โดยระบุคำสำคัญ (Key word)

### ข้อดีของการตลาดทางตรง

1. สามารถใช้การตลาดทางตรงเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
2. ใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในทันทีทันใด
4. สามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร
5. มีความเป็นส่วนตัว สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นรายบุคคล

### ข้อจำกัด

1. ต้นทุนต่อกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูงเนื่องจากสื่อสารตัวต่อตัว
2. ในบางครั้งอาจรู้ค่าความเป็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย
3. หากข้อมูลไม่ทันสมัยหรือน่าสนใจอัตราการตอบสนองจะต่ำ อาจสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์
4. ผู้บริโภคอาจมองว่าไม่น่าเชื่อถือหรือ เป็นข้อมูลหลอกลวง

### รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. Mobile Phone
2. Direct Mail

3. Direct Response Ads

4. E-mail

5. Internet

6. Television Digital เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ กิจกรรมทั้งหมดที่แบรนด์กระทำอันไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การสื่อสารทางตรง การติดต่ออีเมลล์, Line ads., แอสเซนเจอร์กับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อ โดยตรง (Direct Action Advertising) เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ตอบรับทางอีเมลล์ ทาง Line ads.หรือมาติดต่อด้วยตนเอง (Belch & Belch, 1993) โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ซึ่ง การสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นั้นก่อให้เกิด การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว ซึ่ง การตลาดผ่าน Line หรือ Line official เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่าน Social Media ในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล และมีลักษณะเชิงรุกที่รวดเร็ว เนื่องจากสามารถส่งไปยังผู้รับ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์เหมือนในอดีต หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ยังมีการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมลล์ ซึ่งอาศัยการโฆษณาผ่านเจ้าของเว็บไซต์ จากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งตัวต่อตัว และแบบวงกว้าง ร่วมกับการทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟน เช่น สร้าง Brand Experience ผ่าน Brand Application ใน Mobile Application โดยการติดแฮชแท็ก เพื่อรับของแถม หรือส่วนลดพิเศษ การกดไลค์ กดแชร์ การแทรกสื่อโฆษณาผ่านวีวี่ต่างๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ แปรนต์ต่างๆจะต้อง ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่ม มากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างการตลาดแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับ แปรนต์ในการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัลอีกด้วย

5. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

การขายโดยพนักงานขาย ถูกนำมาใช้และได้รับงบประมาณค่าใช้จ่ายมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายจะถูกนำมาใช้เมื่อในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนราคาแพง



และมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง ทำให้แบรนด์รถยนต์มีความจำเป็นต้องใช้การขายโดยพนักงานขายเป็นอย่างมาก

นฤกต วันตะเมล์ (2557, น. 233-246) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายคือรูปแบบในการใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนตอบข้อซักถามต่างในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559, น. 226-237) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กระชับมากที่สุด พนักงานขายสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีบทบาทที่สำคัญในระยะยาว ในการหาลูกค้าเป้าหมาย การให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ รักษาลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยการติดตามหลังการขาย สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

หน้าที่ของพนักงานขายคือ

1. ดำเนินงานดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้ออันได้แก่ แจกแจงความต้องการและรายละเอียดต่างๆของลูกค้า ในใบสั่งซื้อ
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างความน่าสนใจ โดยใช้เทคนิคด้านการสร้างสรรค์ เพื่อเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ช่วยเหลือลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกดีๆเป็นการขายทางอ้อม
4. เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะให้ลูกค้าซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท เพราะพนักงานมีโอกาสใกล้ชิดให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า มีโอกาสในการเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอีกด้วย

การขายโดยพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมีขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาผู้มุ่งหวังและค้นหาคุณสมบัติที่จะกลายเป็นลูกค้า
2. การเตรียมความพร้อมต่างๆก่อนนำเสนอสินค้า
3. สร้างความประทับใจในการเข้าพบ
4. การเสนอขายสินค้าและสาธิตคุณสมบัติต่างๆของสินค้า
5. การตอบข้อโต้แย้งด้วยความรู้ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดี
6. ปิดการขายเมื่อพบสัญญาณการซื้อจากลูกค้า

7. การติดตามหลังการขาย ประเมินและการรักษาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหลังการซื้อและเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำกลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคตการขายโดยบุคคล

มีข้อดีของพนักงานขายคือ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง สามารถตอบโต้ เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารแต่ละสถานการณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดึงใจความสนใจผู้ฟังได้ดีและสามารถรับรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที มีส่วนร่วมสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท เพราะพนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า มีโอกาสในการเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสียคือข่าวสารอาจบิดเบือน ไม่คงที่ เพราะพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน จนไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ฝ่ายการตลาดตั้งไว้ราคาใช้จ่ายสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย อาจมีปัญหาจากพนักงานไม่ซื่อสัตย์ซึ่งมีผลกระทบต่อแบรนด์และองค์กรเป็นต้น การขายโดยพนักงานขาย ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลดี โดยทำควบคู่กันด้วยความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการขาย แนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษา สานสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วย การใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชททูล เช่น Messenger Facebook เป็นต้น ซึ่งรถยนต์หลายแบรนด์ พนักงานขายได้เสนอโปรโมชั่น เสิ่นไขและบริการต่างๆผ่านทางช่องทางการสื่อสารผ่านSocial Mediaจนเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขายตอบคำถามข้อข้องใจ ชักนำจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยพนักงานขายจึงสำคัญมากสำหรับสินค้าราคาสูง ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้า ปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล เป็น การเรียบเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของอลิสรา รุงนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ซึ่งเป็นทฤษฎีการใช้การสื่อสารการตลาดในโลกไร้ รอยต่อผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับทฤษฎีของนรกฤต วันตะเมล์ (2557) เนื่องจากการตลาดของรถยนต์ นิสสัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 5 เครื่องมือประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แนวคิด เรื่องสื่อดิจิทัล (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557 อ้างถึงในงานวิจัยของภัทรวดี เจริญมณี 2558) ที่ว่า ด้วยเรื่องการ สื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ช่องทางสื่อดิจิทัลสำคัญ ต่อการสื่อสารการตลาดที่มี อิทธิพลกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับแบรนด์ สินค้า โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆเห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มี การอัปเดต ข้อมูล แคร่ข่าวสารและความเป็นอยู่ กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนัก สื่อสารการตลาดจึงต้อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางใน การสื่อสารให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุค ดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมี หลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิการสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมี แนวคิดอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารวิจัยได้ประยุกต์และเรียบเรียงแนวคิดและทฤษฎีการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้ากับแนวคิดและ ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ สื่อดิจิทัลเอาไว้ด้วยกัน เนื่องจากปัจจุบันเรากำลังอยู่ใน ยุคดิจิทัล ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อผู้บริโภค ย่อมมาจากช่องทางของสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน การเลือกช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึง เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้ได้ช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบของการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ใช้สื่อ ดิจิทัล ซึ่งมีคุณลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าถึงทำให้เกิดการแพร่กระจายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็ว โดยมี การรวมกลุ่มและมีการสื่อสารสองทางเพื่อการโต้ตอบระหว่างกันและการ แบ่งปันข้อมูล โดยผ่านช่องทาง website, E-mail, Blog, Social Network Service, Search engine เป็นต้น สื่อเหล่านี้มักมีรูปแบบไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายโดยส่วนใหญ่อยู่บนการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต เพื่ออัปเดตและแชร์ข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ (Social Network) ผู้วิจัยเล็งเห็น ว่าในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 การใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารที่หลากหลายจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเป็นการประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ กล่าวว่ นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคือ 1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ (Kotler & Armstrong, 2011, p. 79)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler and Armstrong (2011). Principles of marketing. P. 79.

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา

การรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคเมื่อพบปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการแก้ไขปัญหา สามารถกระตุ้นความต้องการได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เมื่อปัญหาต้องการการแก้ไข ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs)

และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) เมื่อผู้บริโภคต้องการตอบสนองความอยาก เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้หรือเห็นเพื่อนมีรถใหม่ แล้วอยากได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ โดยการให้ ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค สร้างความต้องการให้เกิดการใช้สินค้า ชู ชัย สมितिโกร (2557) กล่าวว่า เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และเป็นสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Reality) ทำให้เกิดปัญหาบุคคลจึง ต้องการการเติมเต็มเพื่อให้ส่วนต่างระหว่างสภาวะอุดมคติกับสภาวะที่เป็นจริง ใกล้เคียงกับความ ต้องการมากที่สุด โดยปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไป

## 2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะเริ่มต้นการค้นหาเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ผู้บริโภคค้นหาและทบทวน ข้อมูลจากความทรงจำในอดีตของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล จากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1. การค้นหาจากตลาด คือ การค้นหาข้อมูลสินค้า จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นักการตลาดต้อง พยายามสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 2.การค้นหาจาก เครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต

## 3. การประเมินทางเลือก

การประเมินคุณค่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก และพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสม โดยพิจารณาแบรนด์สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลาย รูปแบบเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความผูกพันและการจดจำแบรนด์สินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง การประเมินจะไม่ใช้การประเมินแบบใดแบบหนึ่งเพียงกระบวนการเดียว หากแต่ผู้บริโภคจะประเมิน ทางเลือก ชื่อผลิตภัณฑ์จากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และสถานการณ์ในขณะที่ชื่อ ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล หรือบางอย่างผู้บริโภค อาจจะไม่ประเมินน้อยมากหรือไม่ประเมินทางเลือกเลย เนื่องจากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจาก การถูกกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจด้วย ตนเอง ครอบครัว หรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ คนรอบข้าง พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ

ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อด้านอื่นหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่า เป็นต้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเองมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย ซึ่งอาจมาเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ นักการตลาดจึงควรสื่อสารการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์สินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพร้อมที่ซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้บริการและผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการมาเป็นของตัวเอง

ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือความพยายามใดๆ โดยไม่ต้องตระหนักถึงความต้องการซื้อ จนกระทั่งซื้อแล้วจึงเกิดคำถามขึ้นภายหลังว่า ซื้อมาเพื่ออะไร มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อประจำ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เป็นอย่างดี

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขอย่างง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยไม่เสียเวลาและพลังงานมากจนเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้ออย่างมีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และใช้ข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดในผลิตภัณฑ์ราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้ง แต่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ผู้บริโภคจะเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ ทั้งฟังก์ชัน คุณสมบัติ การใช้งานต่างๆ ซึ่งรยยนต์อยู่ในการตัดสินใจประเภทนี้ สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งต่อไปยังผู้บริโภคลำดับถัดไปมากที่สุด ไปจนถึงการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนมักเกิดในกรณีที่การซื้อนั้นมีความเสี่ยงในการซื้อ หรือมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนและปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อ จะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003, p. 275)

1. ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร
2. ประเภทสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. แปรนัยของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์
6. ผู้ขาย หากมีผู้แทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์หลายราย ผู้บริโภคจะเลือกผู้จำหน่ายที่รู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้บริโภค
8. เวลา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
9. วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ: การบริโภคคุณค่า หลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้า ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป หากความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 3กรณี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2552:น.164)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2011, p. 79) ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิดความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือก เรียงลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ตามความเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ จึงกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินยอดขาย และวิเคราะห์ทิศทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์นิสสัน

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน(Wikipedia.2562:ออนไลน์)

บริษัท นิสสันมอเตอร์ จำกัด (Nissan Motor Company Ltd) เป็นบริษัทผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นิชิคุ เมืองโยโกฮาม่า โดยนิสสันได้จำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ดัทซัน (DATSON) ซึ่งแปลว่า “ลูกชายของดัท” แต่เนื่องจากคำว่า SON ในภาษาญี่ปุ่น มีความหมายไม่เป็นมงคล ซึ่งหมายถึง “การสูญเสีย” จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ดัทซัน (DATSUN) อันเป็นชื่อที่ใช้ติดต่อกันมานานถึง 50 ปี จนในปี 1993 จึงเปลี่ยนเป็นแบรนด์นิสสัน

สำหรับประเทศไทยนิสสัน เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ก่อตั้งโดยนายถาวร พรประภา ในกลุ่มของสยามกลการ โดยนิสสันไทยได้รับความไว้วางใจจาก นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสัน นอกประเทศญี่ปุ่นรายแรกของโลก

ในปัจจุบัน นิสสันประเทศไทย บริหารในนามบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือชื่อเดิม บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด โดยดำเนินธุรกิจจำหน่าย ประกอบรถยนต์นิสสัน ภายใต้การบริหารของนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศญี่ปุ่น)

### รุ่นที่จำหน่ายในประเทศไทย

- นิสสัน ซิลฟี (Nissan Sylphy) รถยนต์นั่งขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 1,598 CC. และ 1,618 CC. DIG TURBO
- นิสสัน เทียน่า (Nissan Teana) รถยนต์นั่งขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 2,488 CC. และ 1,997 CC.
- นิสสัน พัลซาร์ (Nissan Pulsar) รถยนต์นั่ง 5 ประตู ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 1.6 ลิตร และ 1.8 ลิตร
- นิสสัน มาร์ช (Nissan March) รถยนต์นั่งขนาด 1,198 CC.
- นิสสัน อัลเมร่า (Nissan Almera) รถยนต์นั่งขนาด 1,198 CC.
- นิสสัน โน้ต (Nissan Note) รถยนต์นั่งขนาด 1,198 CC.
- นิสสัน จูค (Nissan Juke) รถยนต์นั่งขนาด 1.6 ลิตร นิสสัน จูค (Nissan Juke)
- นิสสัน เอ็กซ์เทรล (Nissan X-Trail) รถยนต์เอนกประสงค์ SUV ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 2,488 CC. และเครื่องยนต์ไฮบริด ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 1,998 CC.
- นิสสัน เทอร์รา (Nissan Terra) รถยนต์เอนกประสงค์ PPV ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 2,488 CC.
- นิสสัน นาวาร่า (Nissan Navara) รถกระบะขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 2,488 CC.
- นิสสัน เออร์แวน (Nissan Urvan) รถตู้เพื่อการพาณิชย์ ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 2,488 CC.



- นิสสันลีฟ (Nissan Leaf) รถยนต์ไฟฟ้า 100%
- นิสสันอัลเมร่าใหม่ รถยนต์นั่งขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 999 CC. รถยนต์ประหยัด

น้ำมัน

จากการที่นิสสันได้ประกาศเป้าหมายลดคาร์บอน พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด SHIFT\_ เดิมคือSHIFT\_the futureและSHIFT\_the way you move ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้กับนิสสันทั่วโลก ทั้งออกแบบโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพ ความปลอดภัย เทคโนโลยี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รถอีโคคาร์ (Eco-car) คือ รถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสียน้อยลงแล้ว ในกระบวนการผลิตก็ใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยกว่ารถทั่วไปอีกด้วย

ข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับรถประหยัดพลังงานสากล (อีโคคาร์) มีข้อกำหนดดังนี้

1. ประหยัดน้ำมันไม่ต่ำกว่า 20 km/l
2. ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 g/km และได้รับมาตรฐานไอเสียสะอาดระดับ EURO 4
3. มีความปลอดภัยตามมาตรฐานยุโรป
4. ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบไม่เกิน 1300 cc สำหรับเครื่องเบนซิน และไม่เกิน 1400 cc สำหรับเครื่องดีเซล

จากมาตรการของรัฐ มีผลทำให้รถอีโคคาร์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ในประเทศไทย จะเสียภาษีสรรพสามิตเหลือร้อยละ 17 (รถเก๋งที่ไม่ใช่รถอีโคคาร์ จะจ่ายภาษีร้อยละ 30-50)

#### รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นิสสัน

1. นิสสันมาร์ช ได้เปิดตัว เมื่อวันที่ 12 มี.ค.2553 ซึ่งจะใช้เครื่องยนต์ 1200 ซีซี 3 สูบ เป็นรถยนต์อีโคคาร์คันแรกในประเทศไทย

- 7 ตุลาคม พ.ศ 2554 เปิดตัวนิสสันอัลเมร่า รถยนต์อีโคคาร์ 4 ประตูคันแรกในประเทศไทยด้วยคอนเซ็ปต์ “ความสุขที่มากกว่า” ด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวาง

- 17 มกราคม 2560 เปิดตัว นิสสัน นีต คอมแพ็คแฮทช์แบค ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Nissan Intelligent Mobility” ด้วยเทคโนโลยีความปลอดภัยเหนือระดับ

ในวันที่ 28 สิงหาคม 2556 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้เปิดการส่งเสริมกิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล รุ่นที่ 2 โดยปรับปรุงข้อกำหนด

มาตรฐานทางวิศวกรรมให้ดีขึ้นจากมาตรฐานอีโคคาร์ มีผลบังคับใช้ได้ในปี 2558 จากการประกาศนโยบายดังกล่าว มีผู้แสดงความ สนใจยื่นขอรับการส่งเสริมทั้งหมด 10 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์รุ่นแรก 5 ราย ได้แก่ นิสสัน ฮอนด้า มิตรชูบิชิ ซูซูกิ และโตโยต้า และรายใหม่อีก 5 ราย ได้แก่ มาสด้า ฟอร์ด เจเนรัล มอเตอร์ เอสเอไอซี มอเตอร์ - ซีพี หรือ SAIC (ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ MG) และโฟล์คสวาเกน

ตาราง 2 เปรียบเทียบคุณสมบัติ ของ ECO Car Phase 1 เทียบกับ ECO Car Phase 2

หัวข้อ	ECO CAR 1	ECO CAR 2
ด้านการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง	5.0 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร	4.3 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร
ด้านสิ่งแวดล้อม	ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4	ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 5
ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO <sub>2</sub> ) ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสีย	ไม่เกิน 120 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร	ไม่เกิน 100 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร
ด้านความปลอดภัย Passive Safety	มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าและการชนด้านข้างของตัวรถ	
ด้านความปลอดภัยเชิงป้องกัน (Active Safety)	ไม่มีข้อกำหนด	มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเชิงป้องกัน โดยอย่างน้อยจะต้องมีระบบห้ามล้อแบบป้องกันการลื่น (ABS) ที่มีการติดตั้งระบบควบคุมเสถียรภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ESC)

ที่มา [http://www.boei.go.th/upload/content/BOI\\_March58\\_93611.pdf](http://www.boei.go.th/upload/content/BOI_March58_93611.pdf)

แบรนด์นิสสันประสบความสำเร็จอย่างมาก ในโครงการ ECO CAR รุ่นที่ 1 จากนิสสัน มาร์ชและนิสสันอัลเมร่าจึงขอรับการส่งเสริมฯ ในโครงการ ECO CAR รุ่นที่ 2 ต่อทันที เมื่อ BOI ประกาศ แบรนด์นิสสัน คาดการณ์ว่าตลาด ECO CAR จะเติบโต และก้าวขึ้นเป็นตลาดหลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และจะมี การส่งออกเป็นจำนวนมาก จึงวางแผนที่จะพัฒนาเครื่องยนต์ให้มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการออกแบบตัวรถที่จะ ต้องตอบรับเรื่องการประหยัดพลังงาน และลดมลพิษ ได้มากขึ้นโดยเฉพาะปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ การเลือกใช้วัสดุที่น้ำหนักเบา แต่ให้ความแข็งแรงและมีคุณสมบัติที่ดีกว่า รวมทั้งสามารถใน ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาพร้อมด้วยจึงจะได้ตาม แบนด์นิสสันได้วางแผนการขายรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศ และส่งออก ไว้ในสัดส่วน 30:70 (ในประเทศ:ต่างประเทศ) แบนด์นิสสันยังเชื่อมั่นว่า ตลาดประเทศไทย จะยอมรับรถยนต์ECO CAR มากขึ้น เมื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในคุณสมบัติของรถยนต์ รวมทั้งประสิทธิภาพของรถยนต์ขนาด B-Segment (รถยนต์ขนาดเล็ก) มากขึ้น โดยเฉพาะโครงการ ECO CAR รุ่นที่ 2 ซึ่งมีผู้ผลิตหลายราย จึงเปิดโอกาสให้ลูกค้า มีทางเลือกมากขึ้น ในตลาดต่างประเทศ รถยนต์ขนาดเล็กก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการที่มี ฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศไทย ก็นับเป็น ประโยชน์มาก เพราะคุณภาพรถยนต์ที่ประกอบจากไทย หรือชิ้นส่วนที่ผลิตจากไทย ได้รับการยอมรับว่ามี คุณภาพดี และประเทศไทยก็มีความพร้อมในการผลิต รถยนต์จำนวนมากได้

แบนด์นิสสันเปิดตัวนิสสัน All –new Nissan Almera 2020 เฟส 2 เดือนพฤศจิกายน 2562 เครื่องยนต์ 3 สูบ 1.0 ลิตร เทอร์โบ อัตราการกินน้ำมัน 23 กม.ต่อลิตร คู่แข่งที่เปิดตัวใกล้เคียงกันคือ All-new Honda City 2020 โดยฮอนด้าปิดโครงการกับบริโอ (เล็กผลิต) อีกแบนด์ โตโยต้า ยาริส ยังอิงกับบล็อก 4 สูบ 1.2 ลิตร ในปี 2563 แบนด์รถยนต์ทุกค่ายต่างประเมินว่าสถานการณ์ยังไม่แน่นอน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ และความเข้มงวดของสถาบันการเงิน อีกทั้งหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ส่งผลโดยตรงกับตลาดรถยนต์ แต่ด้วยเงื่อนไขโครงการECO CAR Phase 2 ที่บังคับผลิตรถให้ได้ 1 แสนคันต่อปีตั้งแต่ปีที่ 4 จึงจำเป็นต้องเดินหน้าทุกแผนงาน เพื่อเร่งยอดขายให้ได้ตามกฎเหล็กนี้ เพื่อรับสิทธิลดหย่อนภาษีนิติบุคคลแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย มูลค่าหลักพันล้านบาทต่อปี(ที่มา หน้า 22 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 39 ฉบับที่ 3,536 วันที่ 29 ธันวาคม 2562 - 1 มกราคม 2563) แบนด์นิสสันใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเตรียมพร้อมทำการตลาดสำหรับการเปิดตัว All –new Nissan Almera 2020 เฟส 2

นอกจากนี้ บริษัทนิสสันมอเตอร์ ประเทศไทยฯ ยังเป็นแบนด์แรกที่ได้ทดลองและประสบความสำเร็จในการใช้งาน "การดูหน้าเริ่มต้น" (Landing Page View) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของเฟซบุ๊กที่ช่วยปรับการแสดงผลโฆษณาต่อผู้ใช้งาน สามารถเข้าเยี่ยมชมหน้าเริ่มต้นที่กำหนดไว้ เพื่อเพิ่มการคลิกลิงก์ โดยทางแบนด์นิสสันได้สร้างยอดคลิก และการเยี่ยมชมเว็บไซต์ นิสสัน เทียน่า โดยเพิ่มการดูหน้าเริ่มต้นได้สูงถึง 125% ลดต้นทุนต่อการดูหน้าเว็บได้ถึง 93% แบนด์

นิสสันให้ความสำคัญ ในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด จากผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ปัจจุบัน แบรรนด์ผู้ผลิตยานยนต์ส่วนใหญ่มีกวางกลยุทธ์ตามแผนการเปิดตัวสินค้าที่โดดเด่นหรือมหกรรม การแสดงสินค้าครั้งใหญ่ เช่น มหกรรมยานยนต์นานาชาติในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยการเปิดตัวสินค้าหรืองานมหกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมนี้ โดย ผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ตลอดทั้งปี โดยมีแรงจูงใจมาจากเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในชีวิตของพวกเขาเช่นการเริ่มต้นครอบครัวใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคเป็นอันดับแรกส่งผลให้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการวัดผล แทนที่แบรนต์ต่างๆ จะ นับจำนวนคลิกและการมีส่วนร่วมเหมือนที่ผ่านมา แบรรนด์ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่มีความหมายมากกว่านั้น พีเอเจอร์ Conversion Lift ของเฟซบุ๊กช่วยให้แบรนต์ยานยนต์ต่างๆ สามารถ วัดผลลัพธ์ที่เป็นจริงได้ เช่น จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายหรือจำนวนครั้งของการทดลองขับรถ เป็นต้น

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 31 พ.ค.-2 มิ.ย.62) ช่องทางสื่อดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ WWW.nissanglobal.com, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท และ นักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดย อาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

อริสา ไชยทิพย์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวิอัสของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” กลุ่ม ตัวอย่างคือคนทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์ Toyota Vios ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บสำรวจข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับ

การศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทถึง 30,000 บาท ปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์ Toyota Vios ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียงและการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบพบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสเป็นรถยนต์คันต่อไปต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศอายุสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสต่างกันคนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส ด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งต่างกันปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไปและด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ Toyota Vios การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งและด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสเป็นรถยนต์คันต่อไป

อรสา ทาปาสาย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไครส์แควร์ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านค่ายรถยนต์ หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับสูง 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อยู่ในระดับสูง 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.5

วีรชัย ชัยศิริ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างรายคู่ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.1 และ 0.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.1 และ 0.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.1

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลจากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และเป็นผู้ที่ขับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001-650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว และมีวิธีในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินดาวน์ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื้อเพลิง ประมาณ 3,000-5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทาง

การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ

ภานุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าพรีอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าพรีอุสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าพรีอุสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกด้านราคา ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ซึ่งนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่พบความแตกต่างด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.

หรือ อนุปริญา ระดับปริญาตรี และระดับสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน ด้านสังคมและวัฒนธรรมผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช./ปวส.หรือ อนุปริญญามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.หรือ อนุปริญญามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญาตรี ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

Jie Yang (2557) ได้ศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณาผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธาศินีย์ เมืองทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และด้านที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานระดับต่ำสุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ



### สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ได้นำมาประยุกต์ ในการกำหนดชื่อเรื่อง ภูมิหลัง กรอบแนวคิด กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งนำตัวอย่างแบบสอบถามเหล่านี้มาเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อหาคำตอบในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้ยังไม่มีทฤษฎีที่เป็นทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้เข้าด้วยกัน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลบ้าง แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นการตลาดยุค 4.0 ผู้ประกอบธุรกิจยานยนต์ที่จะปรับตัวและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และฉัตรยาพร เสมอใจ ที่กล่าวว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แบ่งได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายาม และแสวงหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพและสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ซึ่งเป็นทฤษฎีการใช้การสื่อสารการตลาดในโลกไร้รอยต่อผ่านสื่อดิจิทัลกับทฤษฎีของ นธกฤต วันตะเมล์ (2557) เนื่องจากการตลาดของรถยนต์นิสสัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 5 เครื่องมือประกอบด้วย ด้านการโฆษณาใช้ทฤษฎีของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) และอลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) การประชาสัมพันธ์ใช้ทฤษฎีของ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2553) และนธกฤต วันตะเมล์ (2557) การส่งเสริมการขายใช้ทฤษฎีของนธกฤต วันตะเมล์ (2557) และอลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) การตลาดทางตรงใช้ทฤษฎีของนธกฤต วันตะเมล์ (2557) และอลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) และการขายโดยใช้พนักงานขายใช้ทฤษฎีของนธกฤต วันตะเมล์ (2557) และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557 อ้างถึงในงานวิจัยของภัทรวดี เจริญมณี 2558) ที่ว่า

ด้วยเรื่อง การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับแบรนด์สินค้าการรวมกลุ่มและมีการสื่อสารสองทางเพื่อการโต้ตอบระหว่างกันและการแบ่งปันข้อมูล โดยผ่านช่องทาง website, E-mail, Blog, Social Network Service, Search engine เป็นต้น แปรนตร์รถยนต์เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ สื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 ผู้วิจัยจึงนำเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมาทดสอบสมมติฐาน เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Armstrong (2011: น. 79) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในงานวิจัยนี้ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมกับตัวเองที่สุด และให้ผลประโยชน์สูงสุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง ทำให้บรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนด ตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่ดีที่สุด ชอบมากที่สุด เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือใช้รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร Taro Yammane (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2550, น. 28) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q$  = 1-p

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน จากทั้งหมด 47 ไร่ ร่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากเขตกรุงเทพ 31 ไร่ ร่ม ปริมณฑล 16 ไร่ ร่ม ประกอบด้วย นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ ปทุมธานี (ตั้งภาคผนวก) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 กลุ่มจาก 47 ไร่ ร่ม ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของไร่ ร่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของไร่ ร่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ไร่ ร่ม	จำนวนไร่ ร่ม	สัดส่วนของแต่ละเขต (ไร่ ร่ม)
กรุงเทพฯ	31	6
ปริมณฑล	16	3
รวม	47	9

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) โดยสุ่ม 6 ไร่ ร่ม จากทั้งหมด 31 ไร่ ร่ม ในเขตกรุงเทพ ประกอบด้วย 1) บริษัท สยามนิสสันรถดี พระราม 2 จำกัด สาขา พระราม 2 2) บริษัท สยามนิสสัน เซลล์ จำกัด สาขาวิภาวดี 3) บริษัท ออโต้ แกลลอรี่ บี มอร์ สาขารามคำแหง 4) บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2,000 สาขา กาญจนภิเษก 5) บริษัท สยามนิสสัน เซลล์ จำกัด สาขาบางจาก 6) บริษัท เอ็มเพอร์เรอร์ ออโต้ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ และ 3 ไร่ ร่ม ในเขตปริมณฑล ประกอบด้วย 1)

บริษัทสยามนิสสันพระนคร 2,000 สาขา สำนักงานใหญ่ 2) บริษัท สยามนิสสัน ทีเคเอฟ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร 3) บริษัทเมกา ออโตโมบิล ติวานนท์ สำนักงานใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนที่จับฉลากในชั้นที่ 1 ในแต่ละโชว์รูมในจำนวนที่เท่ากัน คือ 9 โชว์รูม โชว์รูมละ 44 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนที่จับฉลาก

บริษัท	จำนวน (ตัวอย่าง)
เขตกรุงเทพ	
1. บริษัท สยามนิสสันรถดี พระราม 2 จำกัด สาขาพระราม 2	44
2. บริษัทสยามนิสสันเซลส์ จำกัด สาขาวิภาวดี	44
3. บริษัท ออโต้ แกลลอรี่ บี มอร์ สาขารามคำแหง	44
4. บริษัทสยามนิสสันพระนคร 2,000 สาขา กาญจนภิเษก	45
5. บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด สาขาบางจาก	45
6. บริษัท เอ็มเพอร์เรอร์ ออโต้ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่	45
เขตปริมณฑล	
7. บริษัทสยามนิสสันพระนคร 2,000 สาขา สำนักงานใหญ่	44
8. บริษัท สยามนิสสัน ทีเคเอฟ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร	44
9. เมกา ออโตโมบิล ติวานนท์ สำนักงานใหญ่ จังหวัดปทุมธานี	45
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของโชว์รูมจนให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบจำนวนที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาและออกแบบข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป เกณฑ์การแบ่งผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144) มีดังนี้

0.00 - 0.20	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก หรือไม่มีเลย
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple-choice)

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศ ซึ่งมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่กลุ่ม 5 ปี 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ผู้วิจัย ได้แบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปีตามคุณสมบัติของผู้ที่บรรลุนิติภาวะ แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 อายุ 18-27 ปี

2.2 อายุ 28-37 ปี

2.3 อายุ 38-47 ปี

2.4 อายุ 48-57 ปี

2.5 อายุ 58 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ จากการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำจากมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือนและข้อมูลรายงานผลรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคนข้อมูลจากสำนักงานสถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน 2549 ถึง 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

คำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

3.2 15,000 - 30,000 บาท

3.3 30,001 - 45,000 บาท

3.4 45,001-60,000 บาท

3.5 60,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4.3 ปริญญาตรี

4.4 สูงปริญญาตรี

5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6.1 นักเรียน/นักศึกษา

6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.3 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

6.5 อาชีพอิสระ(Freeland)



## 6.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ .2545:129)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยแบ่งเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ .2545:129)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ ก่อนจึงลงมือทำ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

4.1 การจัดทำข้อมูล

- การตรวจแก้ไขข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- การลงรหัส (coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
- การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics
- การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
- การประมวลผลข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

4.2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

4.2.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.2.2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple regression analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่าเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 127) ประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ (Percentage)  
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ  
n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 125-126)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 ค่า T-Test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

กรณีค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณา ในdistribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df =  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

- F-Test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 135)

$$F = \frac{MS(h)}{MS(w)}$$

$$MS(h) = SSb / (k - 1)$$

$$MS(w) = SSw / (n - k)$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS(h)$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(w)$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SSb	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSw	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	dfb	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	dfw	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 258) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j



$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยวิธี Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 135) สูตรดังนี้

$$MS_{w'} = \frac{\sum (1 - \frac{n_1}{N}) S_i^2}{k-1}$$

เมื่อ  $MS_{w'}$  แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณา ในBrown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543, น. 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS(w)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$n_i$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

$X_1$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $X_1$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$Y$  คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์  $y$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้  $\hat{y}$  สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\beta_0$  หรือ  $b_0$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta_1$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $X_1$  แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X_1$  ต่อค่า  $y$  ดังนี้ คือ ถ้าค่า  $X_1$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b_1$  หน่วย

$\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $\hat{y}$  (จะใช้ สัญลักษณ์  $e$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

ดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 7 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตาราง 8 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	67	16.7
28-37 ปี	115	28.7
38-47 ปี	169	42.3
48-57 ปี	36	9.0
58 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 38-47 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18-27 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 48-57 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ มีอัตราภาคชั้นค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดชั้นใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดชั้นใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	67	16.8
28-37 ปี	115	28.7
38-47 ปี	169	42.3
48 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 38-47 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18-27 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	15.3
15,000-30,000 บาท	188	47.0
30,001-45,000 บาท	66	16.5
45,001-60,000 บาท	39	9.8
60,000 บาทขึ้นไป	46	11.4
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	96	24.0
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน



ปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	9.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดง จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
อาชีพอิสระ(Freelance)	60	15.0
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร ,แม่บ้าน	35	8.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอิสระ(freeland) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพมีอันตรภาคชั้นค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดชั้นใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการจัดชั้นใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	31	7.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
อาชีพอิสระ(Freelance)	60	15.0
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร ,คนขับรถ ,แม่บ้าน	35	8.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการจัดชั้นของข้อมูลใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอิสระ(freeland) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร, คนขับรถ, แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา /นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ จำแนกภาพรวมในแต่ละด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.14	0.680	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.762	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.93	0.827	มาก
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.80	0.855	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.00	0.857	มาก
ภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3.98	0.670	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.14 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การโฆษณารายวันต้นสัปดาห์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ท่านทราบถึงรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆ	4.29	0.752	มากที่สุด
2. การโฆษณาแฝงผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ที่เป็นการแนะนำรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.96	0.837	มาก
3.เนื้อหาการโฆษณาเกี่ยวกับรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆและสมรรถนะตลอดจนโปรโมชันผ่านทาง (facebook, line, youtube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้	4.15	0.788	มาก
4.การโฆษณาผ่านสื่อผ่าน search Engine เช่น Google Chrome มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ	4.18	0.806	มาก
ภาพรวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.14	0.680	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณารายวันต้นสัปดาห์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ท่านทราบถึงรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อผ่าน search Engine เช่น Google Chrome มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 เนื้อหาการโฆษณาเกี่ยวกับรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆและสมรรถนะตลอดจนโปรโมชันผ่านทาง (facebook, line,youtube)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน มีข้อมูลที่

นำเชื่อถือและเชื่อใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 การโฆษณาผ่านผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ที่เป็นการแนะนำรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน แสดงรายละเอียดของข้อมูลรถยนต์นิสสันอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.837	มาก
2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ทำให้ท่านรู้จักรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ได้ง่ายขึ้น	3.91	0.868	มาก
3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอ ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	4.01	0.881	มาก
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	4.07	0.872	มาก
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.762	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน แสดงรายละเอียดของข้อมูลรถยนต์นิสสันอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.17 มากที่สุด รองลงมาคือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอ ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ทำให้ท่านรู้จักรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน



ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รวมกิจกรรมลงรูป ติด # (hashtag) ใน (facebook, line,) สร้างความสนใจให้ท่าน	3.95	0.901	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) เช่น ดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น	4.03	0.878	มาก
3. การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลุ้นรางวัล ซึ่งใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube) เช่น การชิงโชค ลุ้นรับทองคำ โทรศัพท์มือถือ หรือทองเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ท่านสนใจซื้อรถยนต์นิสสัน	3.80	1.008	มาก
4. การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) เช่น ดาวน์ 0% ดอกเบี้ยต่ำ สามารถทำให้ท่านซื้อรถยนต์นิสสันคันใหม่ได้ง่ายขึ้น	3.94	0.978	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.93	0.827	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) เช่น ดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รวมกิจกรรมลงรูป ติด # (hashtag) ใน (facebook, line,) สร้างความสนใจให้ท่านมี

ค่าเฉลี่ย 3.95 การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) เช่น ดาวน์ 0% ดอกเบี้ยต่ำ สามารถทำให้ท่านซื้อรถยนต์นิสสันคันใหม่ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลุ้นรางวัล ซึ่งใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube) เช่น การชิงโชคลุ้นรับทองคำ โทรศัพท์มือถือ หรือท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ท่านสนใจซื้อรถยนต์นิสสันมีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การส่งข้อความผ่าน อีเมลสะดวกในการรับข่าวสารข้อมูลและติดต่อกับบริษัท	3.70	0.970	มาก
2.การสื่อสารผ่านทาง Line สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากยิ่งขึ้น	3.86	0.977	มาก
3.การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลโดยให้สิทธิพิเศษสำหรับท่าน เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้	3.83	0.934	มาก
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.80	0.855	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลขายผ่านสื่อดิจิทัล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 .การสื่อสารผ่านทาง Line สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลโดยให้สิทธิพิเศษสำหรับท่าน เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 การส่งข้อความผ่าน อีเมลสะดวกในการรับข่าวสารข้อมูลและติดต่อกับบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน



ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	3.99	0.937	มาก
2. การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ตอบข้อสงสัย ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นิสสัน	3.98	0.960	มาก
3. การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นิสสันได้ง่ายขึ้น	4.04	0.896	มาก
4. การมีช่องทางเสนอข้อเสนอนั้นหรือความคิดเห็นสามารถสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ	3.98	0.944	มาก
ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.00	0.857	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของ นิสสัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นิสสันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์

นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น website, Facebook, Instagram, และ YouTube และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ตอบข้อสงสัย ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นิสสันและการมีช่องทางเสนอข้อเสนอนั้นหรือความคิดเห็นสามารถสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.93 ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	4.33	0.691	มากที่สุด
2. รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.15	0.790	มาก
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	4.24	0.681	มากที่สุด

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.33 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 ข้อดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้สถิติ Levene's test ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig.  $\geq 0.05$ ) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig.  $< 0.05$ ) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยใช้สถิติ Levene's test จำแนกตามกลุ่มเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	4.79*	0.029
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	10.38*	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มี Sig. เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมี Sig. ค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ t-test กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	T-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน	ชาย	4.30	0.730	-1.021	396.977	0.308
ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	หญิง	4.37	0.641			
รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่า	ชาย	4.11	0.854	-0.995	397.970	0.320
หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน	หญิง	4.19	0.706			

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ ได้ค่า Sig. 0.308 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ ได้ Sig. 0.320 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าจึงตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม หากค่าความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	1.731	3	396	0.160
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	.362	3	396	0.781

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันเนื่องจากรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	ระหว่างกลุ่ม	10.866	3	3.622	7.987*	0.000
	ภายในกลุ่ม	179.574	396	.453		
	รวม	190.440	399			
รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.474	3	1.491	2.415	0.066
	ภายในกลุ่ม	244.526	396	.617		
	รวม	249.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิส

ส้นไอโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันไอโคคาร์

อายุ	$\bar{x}$	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		4.537	4.426	4.142	4.469
18-27 ปี	4.537		0.111 (0.283)	0.395* (0.000)	0.068 (0.592)
28-37 ปี	4.426			0.284* (0.001)	-0.043 (0.706)
38-47 ปี	4.142				-0.327* (0.003)
48 ปีขึ้นไป	4.469				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	0.920	4	395	0.452
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	2.051	4	395	0.087

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	ระหว่างกลุ่ม	5.091	4	1.273	2.712*	0.030
	ภายในกลุ่ม	185.349	395	0.469		
	รวม	190.440	399			
รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.987	4	0.747	1.199	0.311
	ภายในกลุ่ม	246.013	395	0.623		
	รวม	249.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 5

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000บาท	15,000-30,000บาท	30,000-45,000บาท	45,000-60,000บาท	60,000บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	4.540	4.335	4.242	4.359	4.130
ต่ำกว่า 15,000บาท	4.540	0.206* (0.042)	0.299* (0.015)	0.182 (0.196)	0.411* (0.002)
15,000-30,000บาท	4.335		0.092 (0.345)	-0.024 (0.843)	0.2046 0.070
30,000-45,000บาท	4.242			-0.117 (0.400)	0.112 (0.395)
45,000-60,000บาท	4.359				0.229 (0.126)
60,000บาทขึ้นไป	4.130				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท มีค่าSig.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

อีโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.206

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาความต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาความต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาความต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างเป็นรายคู่กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหาความต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	1.974	3	396	0.117
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์ อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	.330	3	396	0.803

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านการศึกษาโดยใช้  
Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่าน  
จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน  
ในข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ  
0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่  
แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance  
:One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะ  
นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least  
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	ระหว่างกลุ่ม	5.226	3	1.742	3.725*	0.012
	ภายในกลุ่ม	185.214	396	0.468		
	รวม	190.440	399			
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.597	3	0.532	0.852	0.466
	ภายในกลุ่ม	247.403	396	0.625		
	รวม	249.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 5

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์

การศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.551	4.479	4.263	4.212
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.551		0.073	0.289*	0.339*
ตอนปลาย			(0.617)	(0.033)	(0.036)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.479			0.216*	0.266*
หรือเทียบเท่า				(0.010)	(0.029)
ปริญญาตรี	4.263				0.050
					(0.646)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.212				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรี มีค่าSig.เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289





สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านสถานภาพ

การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	2.333	2	397	0.098
อรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	1.340	2	397	0.263

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 และการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันในข้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน  
อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของข้อมูลด้านสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัด น้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันอีโคคาร์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.357 190.083 190.440	2 397 399	0.179 0.479	0.373	0.689
รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพ เหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.888 245.112 249.000	2 397 399	1.944 0.617	3.149*	0.044

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล จำแนกตามสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในข้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	$\bar{x}$	4.112	4.249	3.923
โสด	4.112	-0.136 (0.102)	0.189 (0.171)	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.249		0.325* (0.021)	
หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.923			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าSig.เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่การศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในซอร์รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	2.467*	4	395	0.044
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	0.512	4	395	0.727

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในข้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

สถิติ One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
หากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	0.766	4	202.759	0.549

จากตาราง 37 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของข้อมูลด้านอาชีพ (LSD)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.599	4	0.650	1.042	0.385
เหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	ภายในกลุ่ม	246.401	395	0.624		
	รวม	249.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ในขั้รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในขั้รถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาด

ทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.035	1	34.035	86.608*	0.000
Residual	156.405	398	0.393		
Total	190.440	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังนี้



ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(constant)	2.300	0.194		11.823*	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_1$ )	0.188	0.071	0.185	2.634*	0.009
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_2$ )	0.092	0.073	0.101	1.257	0.209
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_3$ )	-0.009	0.065	-0.011	-0.138	0.891
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล( $X_4$ )	0.002	0.051	0.003	0.042	0.967
การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_5$ )	0.227	0.052	0.282	4.340*	0.000
r = 0.489		Adjust R <sup>2</sup> = 0.229			
R <sup>2</sup> = 0.239		S.E = 0.607			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_1$ ) การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ (adjusted R<sup>2</sup> = 0.229)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถยนต์น้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล( $Y_1$ )ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.300 + 0.227 (X_5) + 0.092 (X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปผลได้ดังนี้ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านอื่นๆคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการรถประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.300 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_0$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการรถประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการรถประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการรถประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_2$ ) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_3$ ) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_4$ )

**สมมติฐานที่ 2.2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.194	5	9.239	17.949*	0.000
Residual	202.806	394	0.515		
Total	249.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.122	0.230		9.224*	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X <sub>1</sub> )	0.181	0.085	0.156	2.141*	0.033
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X <sub>2</sub> )	0.055	0.086	0.053	0.642	0.521
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X <sub>3</sub> )	-0.030	0.076	-0.031	-0.388	0.698
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X <sub>4</sub> )	0.073	0.061	0.079	1.202	0.230
การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (X <sub>5</sub> )	0.223	0.062	0.243	3.612*	0.000
r = 0.431	Adjust R <sup>2</sup> =	0.175			
R <sup>2</sup> = 0.186	S.E =	0.717			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X<sub>1</sub>) การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (X<sub>5</sub>) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.000ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 17.5 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.175)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y<sub>1</sub>) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.122 + 0.223 (X_5) + 0.181 (X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปผลได้ดังนี้ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านอื่นๆคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.122 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขยายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล( $X_5$ )เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล( $X_1$ )เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นจึงตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_2$ ) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $X_3$ ) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล( $X_4$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ สันอิคโคคาร์	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์					
	รายได้		ระดับ			
	เพศ	อายุ	เฉลี่ย	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ
หากต้องการซื้อรถประหยัด น้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์สันอิคโคคาร์	x	✓	✓	✓	x	x
รถยนต์สันอิคโคคาร์มี คุณภาพเหนือกว่าแบรนด์ อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	x	x	x	x	✓	x

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ สันอิคโคคาร์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล				
	การโฆษณา	การ	การส่งเสริม	การตลาด	การขายโดย
	ผ่าน	ประชาสัมพันธ์	การขายผ่าน	ทางตรง	พนักงานขาย
	สื่อดิจิทัล	ผ่านสื่อดิจิทัล	สื่อดิจิทัล	สื่อดิจิทัล	สื่อดิจิทัล
หากต้องการซื้อรถประหยัด น้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์สันอิคโคคาร์	✓	x	x	x	✓
รถยนต์สันอิคโคคาร์มี คุณภาพเหนือกว่าแบรนด์ อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	✓	x	x	x	✓

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดอรรถยนต์นิสสันให้สูงขึ้น สามารถทำให้แบรนด์นิสสัน กลับมาเป็นเจ้าตลาดอีโคคาร์อีกครั้ง

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอรรถยนต์นิสสัน
2. นักการตลาดใช้แนวทางในการเลือกสื่อทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 54.5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18-27 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 48-57 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ มีอัตราภาคชั้นค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดชั้นใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18-27 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 48ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ



15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอิสระ(freeland) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5ตามลำดับ เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพมีอันตรภาคชั้นค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดชั้นใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการจัดชั้นของข้อมูลใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอิสระ(freeland) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร, คนขับรถ, แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา /นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของรถยนต์นิสสันอีโคคาร์**

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาด

ทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณารถยนต์นิสสันผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ท่านทราบถึงรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณาผ่านสื่อผ่าน search Engine เช่น Google Chrome มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ด้านเนื้อหาการโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ๆและสมรรถนะตลอดจนโปรโมชั่นผ่านทาง(facebook, line,youtube)และเว็บไซต์หลักของนิสสัน มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้ ด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube)ที่เป็นการแนะนำรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ๆให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน แสดงรายละเอียดของข้อมูลรถยนต์นิสสันอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมาคือ ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอ ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ทำให้ท่านรู้จักรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube)เช่น ดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม

ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น วมกิจกรรมลงรูป ติด # (hashtag) ใน (facebook, line,) สร้างความสนใจให้ท่าน การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) เช่น ดาว์น 0% ดอกเบี้ยต่ำ สามารถทำให้ท่านซื้อรถยนต์นิสสันคันใหม่ได้ง่ายขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลุ้นรางวัล ซึ่งโชคผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube) เช่น การชิงโชคลุ้นรับทองคำ โทรศัพท์มือถือ หรือท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ท่านสนใจซื้อรถยนต์ นิสสันตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารผ่านทาง Line สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันอีโคคาร์มากยิ่งขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลโดยให้สิทธิพิเศษสำหรับท่าน เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ การส่งข้อความผ่าน อีเมลสะดวกในการรับข่าวสารข้อมูลและติดต่อกับบริษัท ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของ นิสสัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นิสสันได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของ นิสสันที่พร้อมให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของ นิสสันที่พร้อมให้ตอบข้อสงสัย ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นิสสันและการมีช่องทางเสนอข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นสามารถสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อหากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด และรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 ข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

(3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี

(2) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

(3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี

(4) ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหาต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหามีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรง

สื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหาที่ต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 22.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหาที่ต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหามีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 17.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหามีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น เพิ่มขึ้น

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### ด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน และในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีความต้องการรถที่ประหยัดน้ำมัน คุ่มค่า มีคุณภาพเหนือแบรนด์อื่น เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายเหมือนกัน จึงมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในด้านเพศ โดยจำแนกด้านราคาภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### ด้านอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมันน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ตามทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาอักษร และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ความชอบและความสามารถของลูกค้า จะเปลี่ยนไปตามอายุ เมื่ออายุน้อยต้องการรถที่ประหยัดน้ำมัน ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่ออายุเพิ่มขึ้นศักยภาพ ความสามารถในการซื้ออรรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น กำลังเครื่องยนต์ที่มากขึ้น จนถึงช่วงอายุที่ต้องการความประหยัดใช้ชีวิตที่เรียบง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรัชย์ ชัยศิริ (2558) “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคในช่วงอายุไหนก็ต้องการรถที่มีคุณภาพที่ดี มีความคุ้มค่า สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี จึงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกด้านราคาภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 -30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 -45,000 บาท และผู้บริโภคมียุ่เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ได้น้อยต้องการรถยนต์ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา หรือค่าผ่อนรถรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่ารายได้ (Income) นิยมใช้เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ เช่น รถยนต์ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้ร่วมกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมียุ่ต้องการรถที่มีคุณภาพที่ดี มีความคุ้มค่า สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี เหนือกว่าแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้



ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกด้านราคาภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อในข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อหากต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมันท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์มากกว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำ และในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า คุ้มราคามีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ

ผู้บริโภคร โดยจำแนกระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกด้านราคาภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### ด้านสถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีโคคาร์ ในข้อหาต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพต้องการรถที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา พุคยาภ (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา พุคยาภ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยจำแนกสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกด้านราคาภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีโคคาร์ ในข้อหาคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีโคคาร์ ในข้อหาคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า จึงคำนึงถึงคุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรัชย์ ชัยศิริ (2558) “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อหาการรับประกันอุปกรณ์รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกัน

### ด้านอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความต้องการรถที่ประหยัดน้ำมัน คุ่มค่า มีคุณภาพเหนือแบรนด์อื่น เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายเหมือนกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา พุคยาภ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกด้านราคา ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหาต้องการรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 22.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อหามีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น จึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 17.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสะดวกเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี กระตุ้นความสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่ กระชับที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถตอบข้อซักถามต่างในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jie Yang (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง” ผลการศึกษพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด

รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรให้ความสำคัญ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด หากมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าสนใจ เพิ่มแรงจูงใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ มากที่สุด

2. ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ให้เหมาะสม มีความน่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ในด้านดังต่อไปนี้

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับการมีผู้ดูแลเพจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น website ,Facebook,Instagram,Youtube เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แบรนด์นิสสัน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรอบรมพนักงานขายให้มีความกระตือรือร้น มีใจรักงานบริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และมี ความเชี่ยวชาญในด้านรถยนต์อย่างถูกต้องพนักงานขายที่ดี จะสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ได้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ควรเน้นการทำโฆษณาผ่าน website ,Facebook,Instagram และ Youtube เพื่อสร้างการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า (Value) ของรถยนต์นิสสันอิคโคคาร์ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจและใช้สินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยลดต้นทุนด้านการขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ โดยใช้สื่อดิจิทัลให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะ Website, Facebook, google และ Intragram

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมืออื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ โดยแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ผ่าน Website, E-mail, Facebook และ Instragram เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ ต่อสินค้า เร็วขึ้น ในระยะเวลาอันสั้น

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ควรสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล แจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้า โดยผ่านสื่อดิจิทัลเช่น Website, E-mail, Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดความสะดวกในการรับข่าวสารและติดต่อกับบริษัท และการตอบสนองในทันที

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลออนไลน์กับออฟไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับยุคใหม่

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง สามารถมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นอื่นๆที่นอกเหนือจากคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไป กำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Carrushome. (2562). การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562 . จาก <https://www.carrushome.com>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson.
- Headinghtmag. (2562). Sales report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ มกราคม-มีนาคม 62 แบ่งตาม Segment. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562 จาก <http://www.headinghtmag.com/sale-repot-q1-jan-2019>.
- Jie Yang. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nissan. (2562). โฆษณาและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2562. จาก [www.nissan.co.th](http://www.nissan.co.th).
- Positioning. (2561). Google เผยพฤติกรรมซื้อรถของคนไทย ปี 2018 เสิร์ช-วิดีโอ ขาดไม่ได้ เคาะซื้อจาก 2 เดือนเหลือแค่ 2 สัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562 . จาก <https://positioningmag.com/1204568>.
- จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(1), 38-48.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธาศินีย์ เมืองทิพย์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีรัชย์ ชัยศิริ. (2558). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ, E. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แมนจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อรสา ทาปาสาย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อริสา ไชยทิพย์. (2560). ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวี  
ออสของคณวิทำงานในพื้นที่สาขาวิชาการตลาด. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อสิสา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิด  
ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ.







ตาราง 45 ไซ้รุ่มและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จังหวัด	บริษัท	สาขา
กรุงเทพฯ	1 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	วิภาวดี
	2 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	เพชรบุรีตัดใหม่
	3 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	ลาดพร้าว
	4 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	บางจาก
	5 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	ปทุมวัน
	6 บริษัท สยามนิสสันเซลส์ จำกัด	ประเวศ
	7 บริษัท สยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที. บริการ จำกัด	ศรีนครินทร์
	8. บริษัท สยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที. บริการ จำกัด	สวนธร
	9 บริษัท สยามนิสสันกรุงเทพฯ จำกัด	นวมินทร์
	10.บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัด	วงแหวนกาญจนา
	11.บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2000 จำกัด	พระราม 2
	12.บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2000 จำกัด	รัตนาธิเบศร์
	13.บริษัท สยามนิสสัน มหานคร จำกัด	สุวินทวงศ์
	14.บริษัท สยามนิสสัน ทวีทรัพย์ จำกัด	เกษตร-นวมินทร์
	15.บริษัท สยามนิสสัน ทวีทรัพย์ จำกัด	สะพานใหม่
	16.บริษัท สยามนิสสัน พีทูเอ็ม จำกัด	สุวรรณภูมิ
	17. บริษัท สยามนิสสันรถดี พระราม 2 จำกัด	พระราม 2
	18.บริษัท สยามนิสสัน สมุทรสาคร จำกัด	บางบอน
	19.บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพฯ จำกัด	รามอินทรา
	20.บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพฯ จำกัด	ลาดกระบัง
	21.บริษัท กรุงเทพฯคาร์เรนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	พระราม 3
	22.บริษัท รุ่งเจริญคาร์ จำกัด	บางนา กม. 4
	23.บริษัท รุ่งเจริญคาร์ จำกัด	บางนา กม. 13
	24.บริษัท นิวตัน เซอร์วิสเซินเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ
	25.บริษัท สยามนิสสัน บีเคเค จำกัด	กรุงเทพฯ

ตาราง 45 (ต่อ)

จังหวัด	บริษัท	สาขา
	26.บริษัท เอ็มเพอร์เรอร์ ออโต จำกัด	สำนักงานใหญ่
	27.บริษัท สยามนิสสัน ทีเคเอฟ จำกัด	หนองแขม
	28.บริษัท โยโกตะมอเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพ
	29.บริษัท โยโกตะมอเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	สาทร
	30.บริษัท ออโตแกลเลอร์รี่ บี มอร์ จำกัด	รามคำแหง
	31.บริษัท ออโตแกลเลอร์รี่ บี มอร์ จำกัด	รามอินทรา
<b>นนทบุรี</b>	1.บริษัท สยามนิสสัน ปทุมธานี สำนักงานใหญ่	บางบัวทอง
	2.บริษัท สยามนิสสัน มหานคร จำกัด	สามโคก
	3.บริษัท สยามนิสสัน มหานคร จำกัด	รังสิตคลอง 2
	4.บริษัท สยามนิสสัน มหานคร จำกัด	ลำลูกกา
	5.บริษัท สยามนิสสัน มหานคร จำกัด	ตลาดไท
	6.บริษัท เอสเคซัวร์ จำกัด	สำนักงานใหญ่
<b>ปทุมธานี</b>	1.บริษัท เมกาออโตโมบิลิตีวานนท์ จำกัด	ปทุมธานี
	2.บริษัท กวงไถ ออโตโมบิล จำกัด	ปทุมธานี
	3.บริษัท เอเลแกนซ์ วีซีเคิล จำกัด สนง.	ปทุมธานี
<b>สมุทรปราการ</b>	1.บริษัท สยามนิสสัน รถมดี พระราม 2 จำกัด	พระประแดง
	2.บริษัท รุ่งเจริญคาร์ จำกัด	สมุทรปราการ
	3.บริษัท รุ่งเจริญคาร์ จำกัด	บางนา กม.21
	4.บริษัท สยามนิสสัน บีเคเค จำกัด	เทพารักษ์
<b>สมุทรสาคร</b>	1.บริษัท สยามนิสสัน สมุทรสาคร จำกัด	เอกชัย
	2.บริษัท สยามนิสสัน สมุทรสาคร จำกัด	มหาชัยเมืองใหม่
	3.บริษัท สยามนิสสัน ทีเคเอฟ จำกัด	สมุทรสาคร

ที่มา: Nissan (2562)



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณาเป็นอย่างสูง ที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

1. ชาย

2. หญิง

**2. อายุ**

1. อายุ 18-27 ปี

2. อายุ 28-37 ปี

3. 38-47 ปี

4. 48-57 ปี

5. อายุ 58 ปีขึ้นไป

**3. รายได้**

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,000-30,000 บาท

3. 30,001-45,000 บาท

4. 45,001-60,000 บาท

5. 60,000 บาทขึ้นไป

**4. ระดับการศึกษา**

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

**5. สถานภาพ**

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**6. อาชีพ**

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อาชีพอิสระ(Freelance)

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
1.จากการโฆษณารายวันต้นสัปดาห์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) ท่านทราบถึงรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆ					
2. การโฆษณาแฝงผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) ที่เป็นการแนะนำรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
3.เนื้อหาการโฆษณาเกี่ยวกับรายวันต้นสัปดาห์ใหม่ๆและสมรรถนะตลอดจนโปรโมชั่นผ่านทาง (facebook, line,youtube)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้					
4.การโฆษณาผ่านสื่อผ่าน search Engine เช่น Google Chrome มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ					
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
1. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook)และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน แสดงรายละเอียดของข้อมูลรายวันต้นสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง					
2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน ทำให้ท่านรู้จักรายวันต้นสัปดาห์อีโคคาร์ได้ง่ายขึ้น					
3.การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอ ผ่านอินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram,					

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
Twitter, LinkedIn, และ Facebook) และ เว็บไซต์หลักของนิสิต สนับสนุนช่วยให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสิตนิสิตอีโคคาร์					
4.การให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์นิสิตนิสิตอีโคคาร์					
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น รวมกิจกรรมลงรูป ติด # (hashtag) ใน (facebook, line,) สร้าง ความสนใจให้ท่าน					
2. การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียล มีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) เช่น ดอกเบี้ย 0% นาน 48เดือน สามารถ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น					
3.การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลุ้นรางวัล ชิงโชคผ่าน อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) เช่น การชิงโชคลุ้นรับ ทองคำ โทรศัพท์มือถือ หรือท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ท่าน สนใจซื้อรถยนต์นิสิตนิสิต					
4.การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียล มีเดีย (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) เช่น ดาวน์ 0% ดอกเบี้ยต่ำ สามารถทำให้ ท่านซื้อรถยนต์นิสิตนิสิตคันใหม่ได้ง่ายขึ้น					
<b>การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
1.การส่งข้อความผ่าน อีเมลสะดวกในการรับข่าวสารข้อมูล และติดต่อกับบริษัท					
2.การสื่อสารผ่านทาง Line สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ นิสิตนิสิตอีโคคาร์มากยิ่งขึ้น					
3.การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลโดยให้สิทธิพิเศษสำหรับ ท่าน เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจได้					

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
1. การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, Facebook, Instagram, และ YouTube) และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี					
2. การมีผู้ดูแลเพจ รถยนต์นิสสันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) และ เว็บไซต์หลักของนิสสันที่พร้อมให้ตอบข้อสงสัย ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นิสสัน					
3. การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook)และ เว็บไซต์หลักของ นิสสัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นิสสันได้ง่ายขึ้น					
4. การมีช่องทางเสนอขอเสนอแนะหรือความคิดเห็นสามารถสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น (website, YouTube , Instagram, Twitter, LinkedIn, และ Facebook) และ เว็บไซต์หลักของนิสสัน เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ					



ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)
1. หากท่านต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์					
2. รถยนต์นิสสันอีโคคาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณสำหรับการสละเวลากรอกแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริวรรณ วงศ์ภักย์
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร จาก คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/99 มบ.เดอะคอนเนค ซอยเพชรเกษม 77 แยก 3-2 แขวงหนองแขม เขต หนองแขม กรุงเทพฯ 10160

