

# ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## Factors of Integrated marketing communication and Marketing Mix influencing personal car purchase decisions of users in Surat Thani Province

วันที่ได้รับบทความ 30 กันยายน 2567  
วันที่แก้ไขบทความ 14 มกราคม 2568  
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 16 มกราคม 2568  
Received 30 September 2024  
Revised 14 January 2025  
Accepted 16 January 2025

จินดารัตน์ เรืองฤทธิ์<sup>\*</sup>  
Jindarat Rueangrit<sup>\*</sup>  
อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์<sup>\*\*</sup>  
Atcharawan Rattanaphan<sup>\*\*</sup>  
ธนาญ ภูวิทยา<sup>\*\*\*</sup>  
Tanayu Phuvittayaton<sup>\*\*\*</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผ่านการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58 โดยยี่ห้อรถที่คนส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ HONDA โดย 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทาง

<sup>\*</sup>นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

<sup>\*</sup>Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

<sup>\*\*</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

<sup>\*\*</sup>Thesis supervisor Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

<sup>\*\*\*</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

<sup>\*\*\*</sup>Thesis supervisor Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

Corresponding author E-mail : jindarat151140@gmail.com

การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ  
3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุด  
ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The aims of this research to 1) study integrated marketing communications affecting users' personal car purchasing decisions in Surat Thani Province. 2) Study the marketing mix that influences users' personal car purchasing decisions in Surat Thani Province. 3) Study integrated marketing communications and the marketing mix that influences users' personal car purchasing decisions. In Surat Thani Province. It is quantitative research. The sample size was used using Taro Yamane's calculation formula. The sample population consisted of 400 people purchasing personal cars in Surat Thani Province. Data were collected by answering questionnaires. Analyzes were performed using statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis

The research results found that 58 percent of respondents were male. The most purchased car brand was HONDA The results of the research according to the objectives found that 1) Integrated marketing communications had the greatest effect on the decision to purchase personal cars of users in Surat Thani Province ( $\bar{x} = 4.52$ ) arranged from highest to lowest as follows. Public Relations Sales promotion, advertising, salesperson Direct marketing 2) Most of the sample group gave importance to the marketing mix. At the highest level ( $\bar{x} = 4.50$ ) arranged from highest to lowest. Process side Physical characteristics 3) Most of the sample group used the personal car purchasing decision process of users in Surat Thani province at the highest level in every aspect statistic at the .05 and integrated marketing and marketing mix that influence users' personal car decisions in Surat Thani Province.

**Keywords:** Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Decision to Purchase

## บทนำ

การใช้รถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) อุตสาหกรรมตลาดยานยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตมาโดยตลอด การขับเคลื่อนรถยนต์แรกใช้แรงดันไอน้ำต่อมายุคใช้น้ำมัน และล่าสุดพัฒนาเป็นยุคพลังงานไฟฟ้า ขั้นตอนการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมีรายละเอียดไปตามความต้องการของผู้บริโภค คนสมัยใหม่ใช้

ชีวิตคู่ไปกับการเดินทางตลอดเวลา ผู้คนส่วนใหญ่จึงชื่นชอบการใช้รถยนต์นั่งส่วนตัวมากกว่าการใช้รถโดยสาร  
ดูจากสภาพการจราจรในเมืองหลวงที่มีการจราจรหนาแน่นอย่างเห็นได้ชัด จึงกลายเป็นความจำเป็นที่มนุษย์ไป  
ยังที่ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและปลอดภัย (Suangka, 2016) แต่อย่างไรก็ตามรถโดยสารสาธารณะอาจไปไม่ถึง  
พื้นที่ที่ต้องการได้ทุกครั้ง ซึ่งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เหตุผลเหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีกำลังเงินเพียงพอ  
จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนตัวทดแทนรถสาธารณะเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับตัวเอง (Theeraphong Thephasadin  
Na Ayudhya, 2015) โดยยอดจดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น จำนวน  
44,363,975 คัน แบ่งเป็นประเภทรถยนต์ 7 ที่นั่ง ยอดจดทะเบียน 11,835,423 คัน คิดเป็นร้อยละ 27.53% ซึ่งมีการ  
เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.32%

ปัจจุบันจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการเดินทางสะดวกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในตัวเมืองหรือเดินทางไป  
ต่างอำเภอ สามารถเลือกใช้รูปแบบยานพาหนะได้หลากหลายประเภทซึ่งสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งของภาครัฐ  
และรถร่วมเอกชนการเดินทางที่มาพร้อมกับระยะเวลาที่เร่งรีบรวมถึงการให้บริการมีความล่าช้าไม่สะดวกสบายและ  
ไม่ครอบคลุมพื้นที่ หรือจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้รถสาธารณะไม่สามารถตอบสนองความต้องการ  
ของประชาชน ส่งผลให้ความนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทางและการ  
ดำเนินชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีถนนมากขึ้นการเดินทางโดยยานพาหนะ จากตัวเมืองไปยังอำเภออื่นๆ สะดวกขึ้นส่ง  
ผลให้คนในเมืองมีความต้องการการซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลคือรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถให้  
บริการได้เต็มที่ จากการเดินทางไม่สะดวกและใช้เวลานาน ไปไม่ถึงพื้นที่ไม่ครอบคลุม หรือที่นั่งไม่พอ รถสาธารณะ  
มีน้อยให้ประชาชนมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันมากขึ้น ส่งผลทำให้การเลือกซื้อรถยนต์สูงขึ้นเพราะ  
ต้องการความสะดวกสบายให้กับตัวเองและครอบครัวเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยข้อมูลการจดทะเบียน  
รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Department of Land Transport, 2023) มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่แจ้ง  
จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจำนวน 8,210 คัน แสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมียอดขายเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่อง  
ทำให้รับรู้ถึงความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตลาดเพื่อเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อกำหนดเหตุผล,เป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผล  
การศึกษาให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประยุกต์กับการสื่อสารการตลาดให้พัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัด  
สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจำนวน 5,232 คัน ซึ่งรู้จำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเดือนมิถุนายน 2567

### 4. ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรอิสระ** ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ประเด็น คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่
  - 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การขายโดยพนักงาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย
  - 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาดเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, & Keller, 2012) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Atichat Rojanakorn, 2017)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ในครั้งนี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อโฆษณาทางแจ้งขนาดใหญ่หรือสื่อตามท้องถนน รวมถึงสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพิเศษและเด่นของรถยนต์ส่วนบุคคล
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในครั้งนี้ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้ดาราร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และทำตัวเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เพื่อเปิดโอกาสเชิญชวนผู้ใช้รถยนต์ให้เข้ามาทดลองสินค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในครั้งนี้ คือ มีบัตรสมาชิก หรือมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น ฟรีเงินดาวน์ 0% ทดลองขับ 90 วัน หรือการแถมประกันชั้น 1 เป็นต้น
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในครั้งนี้ คือ มีการแจ้งข่าวของข้อมูลรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นความสนใจอยากซื้อ
5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในครั้งนี้ คือ พนักงานนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นใหม่ๆ อธิบายโดยละเอียด

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Teerapattatchakorn, 2017) ในครั้งนี้ ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับลูกค้า ยังรวมถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในครั้งนี้ คือ คุณลักษณะของรถยนต์และคุณภาพของรถยนต์ รวมไปถึงรูปโฉมทั้งภายนอกและภายในซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือราคาของการบริการ รวมถึงแนวคิดการตั้งราคา ส่วนลด และการชำระ ในครั้งนี้ หมายถึง ราคาของรถยนต์ส่วนบุคคลแต่ละประเภทหรือราคาการเข้าใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า ร้านค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย การค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้ทดลองขับที่รถยนต์รุ่นใหม่

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวกับการขายหรือบริการลูกค้า องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงทักษะ ความรู้ และทัศนคติของพนักงาน ในครั้งนี้ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพและมีจิตบริการของพนักงานขายรถยนต์โดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่ง การให้บริการลูกค้า และเงื่อนไขขั้นตอนการคืนสินค้า ในครั้งนี้ หมายถึง วิธีการจัดการด้านบุคลากรที่ดีของบริษัท รวมถึงด้านการบริการลูกค้า กระบวนการด้านการขายที่มีความรวดเร็ว และการส่งมอบรถยนต์หลังการให้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงการออกแบบร้านค้า บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในครั้งนี้ หมายถึง ศูนย์จำหน่ายและบริการขายรถยนต์ส่วนบุคคล มีพื้นที่กว้างขวางเพื่อรองรับลูกค้า และมีบริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีห้องรับรองลูกค้า เป็นต้น

### แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Decision of Purchase)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้ (Chaloemsuk, 2017) ซึ่งทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุมองถึงหลายปัจจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการ

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน (Chaloemsuk, 2017; Theerapattatchakorn, 2017) ซึ่งหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง (Rashid, 2020; Ditlek, 2017) ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องรายได้ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสี้น เป็นต้น (Sawatdee, 2018; Thephasadin Na Ayudhya, 2015) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่งว่าสินค้านั้นที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่

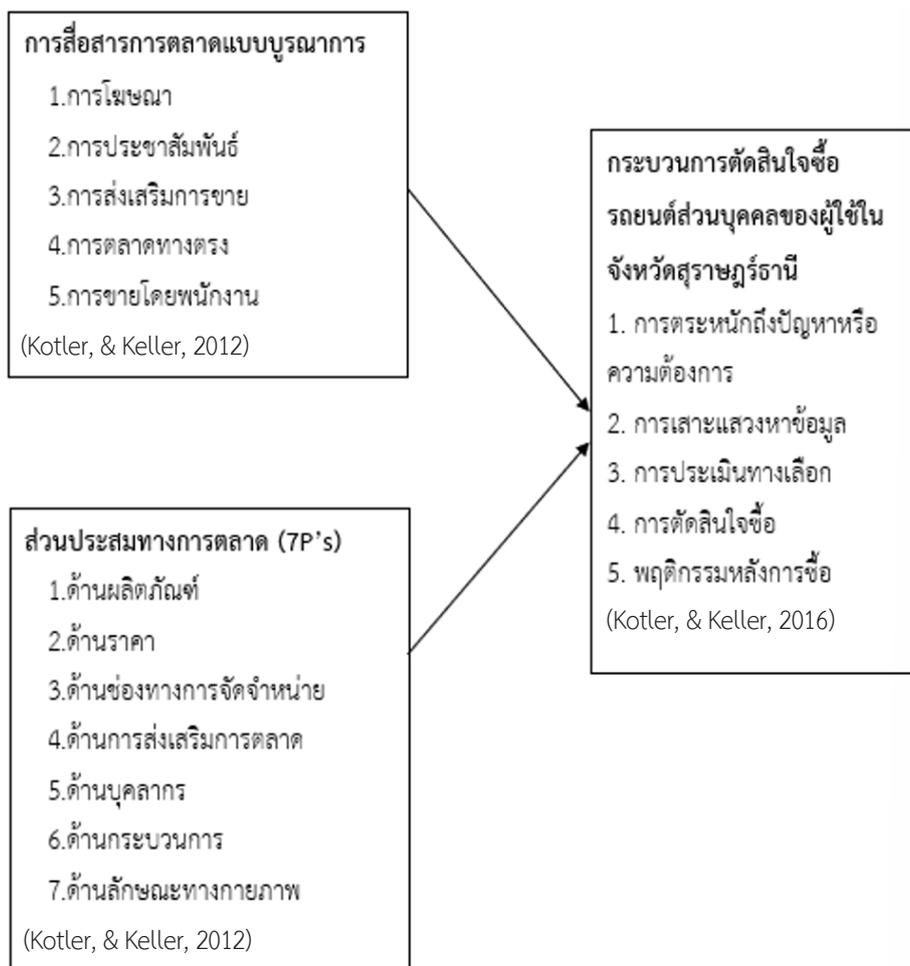
Paraneeyachanon (2023) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

Laitamnanun (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมิน

ทางเลือก การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

Singh, G. และ Sharma, R. K. (2016) จากบทความวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณา อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ยิ่งประหยัดน้ำมันมาก ยิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า ระบบความปลอดภัย ผู้บริโภคมุ่งถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยสรุปว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เน้นย้ำจุดขายเรื่องราคาที่แข่งขันได้ ประหยัดน้ำมัน มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และมีระบบความปลอดภัยที่ครบครัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตร Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยให้ เลือกคำตอบ 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน มีข้อความ 20 ข้อ ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วยข้อความ 28 ข้อ คือคำถามที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วยข้อความ 20 ข้อ ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ผลการวิจัย

## ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
21 – 30 ปี	128	32.0
31 – 40 ปี	152	38.0
41 – 50 ปี	80	20.0
51 ปีขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	136	34.0
สมรส	248	62.0
หย่าร้าง	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	119	29.8
อื่นๆ	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ (%)
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	114	28.5
15,001 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8
30,001 – 40,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 40,001 บาท	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>7. ยี่ห้อรถที่ตัดสินใจซื้อ</b>		
TOYOTA	62	15.5
HONDA	179	44.8
ISUZU	46	11.5
MAZDA	22	5.5
MITSUBISHI	14	3.5
MG	11	2.8
NISSAN	19	4.8
FORD	11	2.8
SUZUKI	4	1.0
BENZ	1	0.3
BMW	1	0.3
SUBARU	2	0.5
VOLVO	2	0.5
AUDI	2	0.5
LEXUS	5	1.3
CHEVROLET	6	1.5
HAVAL	5	1.3
FOTON	3	0.8
LAMBORGHINI	3	0.8
DFM	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท โดยยี่ห้อรถที่คนส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ HONDA ร้อยละ 44.8

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.330	มากที่สุด	7
2. ด้านราคา	4.50	.300	มากที่สุด	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	.320	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	.282	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคลากร	4.51	.282	มากที่สุด	4
6. ด้านกระบวนการ	4.50	.308	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	.275	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.300</b>	<b>มากที่สุด</b>	

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบความปลอดภัยที่เหนือระดับที่ติดตั้งมาควบคู่กับรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.56$ ) สมรรถนะรถยนต์ตรงกับประโยชน์ใช้สอย ( $\bar{x} = 4.54$ ) สีของรถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ( $\bar{x} = 4.44$ ) ภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทำให้มีความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ ( $\bar{x} = 4.38$ ) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของระดับราคารถยนต์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.58$ ) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน ( $\bar{x} = 4.51$ ) การตั้งราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น ( $\bar{x} = 4.49$ ) ราคาอุปกรณ์เสริมและตรวจเช็คมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ( $\bar{x} = 4.55$ ) ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการมีพื้นที่ที่กว้างขวาง โล่ง และมีพื้นที่เพียงพอ ( $\bar{x} = 4.54$ ) จำนวนสาขาของศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.49$ ) ความมั่นคงที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.49$ ) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ของแถมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.53$ ) มีบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 4.52$ ) บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มีกิจกรรมให้กับลูกค้าร่วมกับศูนย์จำหน่ายและบริการ ( $\bar{x} = 4.49$ ) มีการส่งเสริมที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ ( $\bar{x} = 4.48$ ) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล (People) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความรู้ด้านเทคนิคและทักษะเฉพาะด้านของพนักงานขายรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.53$ )

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.52$ ) การบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ของพนักงานขายรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.49$ ) การแต่งกายและความสุขภาพของพนักงานขาย ( $\bar{x} = 4.48$ ) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.5$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีการจัดการด้านการบริการลูกค้าได้ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ( $\bar{x} = 4.56$ ) บริษัทมีกระบวนการจัดการด้านบุคลากรที่ดี ( $\bar{x} = 4.52$ ) กระบวนการส่งมอบหลังให้บริการน่าประทับใจ ( $\bar{x} = 4.50$ ) กระบวนการด้านการขายมีความรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการรับส่งรถยนต์ถึงบ้านลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการกับศูนย์ ( $\bar{x} = 4.56$ ) การจัดการภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์จัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.50$ ) มีบริการแจ้งเรื่องการตรวจสอบสภาพรถยนต์ หรือ การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.00$ ) มีศูนย์บริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพ ( $\bar{x} = 4.49$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณา	4.51	.303	มากที่สุด	3
2. การประชาสัมพันธ์	4.54	.295	มากที่สุด	1
3. การส่งเสริมการขาย	4.52	.292	มากที่สุด	2
4. การตลาดทางตรง	4.50	.294	มากที่สุด	5
5. การขายโดยพนักงาน	4.51	.300	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.297	มากที่สุด	

3.1 การโฆษณา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่พบเห็น เช่น รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 4.56$ ) สื่อโฆษณาและกลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ ( $\bar{x} = 4.53$ ) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.48$ ) สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติม ( $\bar{x} = 4.46$ ) ตามลำดับ

3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.62$ ) การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ( $\bar{x} = 4.59$ ) เปิดโอกาสเชิญชวน

ให้เข้ามาทดลองสินค้า ( $\bar{x} = 4.49$ ) การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ( $\bar{x} = 4.45$ ) ตามลำดับ

3.4 การตลาดทางตรง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้รับบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือน ( $\bar{x} = 4.51$ ) ชื่อสินค้าผ่านทาง Internet ของศูนย์รถยนต์ ( $\bar{x} = 4.50$ ) มีการเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ ( $\bar{x} = 4.50$ ) ได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าตัวใหม่จากพนักงานโดยตรง ( $\bar{x} = 4.49$ ) ตามลำดับ

3.5 การขายโดยใช้พนักงาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.55$ ) ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ดีทำให้ดึงดูดความต้องการ และสนใจสินค้า ( $\bar{x} = 4.53$ ) พนักงานมีความซื่อตรงและจริงใจต่อการเสนอขายสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.49$ ) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด ( $\bar{x} = 4.48$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.53	.287	มากที่สุด	2
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.51	.296	มากที่สุด	4
3. การประเมินทางเลือก	4.52	.284	มากที่สุด	3
4. การตัดสินใจซื้อ	4.54	.373	มากที่สุด	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.49	.401	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.328</b>	<b>มากที่สุด</b>	

4.1 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เกิดการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน ( $\bar{x} = 4.60$ ) มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ( $\bar{x} = 4.58$ ) มีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ ( $\bar{x} = 4.50$ ) พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ( $\bar{x} = 4.44$ ) ตามลำดับ

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือพนักงานขาย ( $\bar{x} = 4.58$ ) มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.51$ ) การติดตามข้อมูลข่าวสารในตราสินค้าที่มีความชอบอยู่แล้ว ( $\bar{x} = 4.50$ ) มีการตัดสินใจจากการได้รับชมรถยนต์ ผ่านศูนย์บริการ หรือศูนย์ออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.46$ ) ตามลำดับ

4.3 กระบวนการการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.55$ ) การเปรียบเทียบราคา

ในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.52$ ) เปรียบเทียบการบริการของพนักงานชาย ( $\bar{x} = 4.51$ ) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.51$ ) ตามลำดับ

4.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับประกันคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.59$ ) เงื่อนไขการขายและการรับประกัน ( $\bar{x} = 4.54$ ) สิ่งที่ได้รับบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 4.53$ ) การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.50$ ) ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า ( $\bar{x} = 4.59$ ) ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 4.51$ ) ความพึงพอใจที่จะได้รับตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ ( $\bar{x} = 4.47$ ) วิเคราะห์คุณภาพหลังจากทดลองหรือใช้งานแล้ว ( $\bar{x} = 4.40$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

**ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าการโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่พบเห็น เช่น รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาและกลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Santimitr (2015), Wichayanworawut (2020), and Asawarerngyut (2019) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์ควรมีกล่าวถึงผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เปิดโอกาสเชิญชวนให้เข้ามาทดลองสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012), Asawarerngyut (2019) การส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Net work เช่น การโพสต์รูปสินค้า แคมป์ประกันชั้น 1 สอดคล้องกับบทความของ Kotler & Keller (2012) ได้รับโปรตาวน์ 0% ทดลองขับฟรี 90 วัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Belgrade & Puspita (2021) เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เร็วขึ้น การตลาดทางตรงผู้บริโภคจะได้รับบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือน ซื้อสินค้าผ่านทาง Internet ของศูนย์รถยนต์ มีการเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับวิจัยของ Asawarerngyut (2019) เพื่อได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าตัวใหม่จากพนักงานโดยตรง การขายโดยใช้พนักงาน พนักงานมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ดีทำให้ดึงดูดความต้องการ และสนใจสินค้า พนักงานมีความซื่อตรงและจริงจังต่อการเสนอขายสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด สอดคล้องกับแนวคิด Huttintha (2019) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ การดูแลระบบความปลอดภัยที่เหนือระดับที่ติดตั้งมาควบคู่กับรถยนต์ สมรรถนะรถยนต์ตรงกับประโยชน์ใช้สอย สีของรถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นหัวใจสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Yosphaiboon (2016) รวมถึงภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทำให้มีความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับ Chatchen (2017) อีกด้วย ด้านราคา ความหลากหลายของระดับราคารถยนต์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงต้องเลือกจากราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน สอดคล้องกับบทความของ Theerapattatchakorn (2017) การตั้งราคาควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงราคาอุปกรณ์เสริมและการตรวจเช็คให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Tiangsoongnern (2018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้กล่าวถึงตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการ มีพื้นที่ที่กว้างขวาง โល่ง และมีพื้นที่เพียงพอ จำนวนสาขาของศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมพื้นที่เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Chatchen (2017) และความมั่นคงที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ของแถมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ มีบริการหลังการขายดี บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มีกิจกรรมให้กับลูกค้าร่วมกับศูนย์จำหน่ายและบริการ มีการส่งเสริมที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ Theerapattatchakorn (2017) ในด้านบุคคล พบว่าพนักงานควรมีความรู้ด้านเทคนิคและทักษะเฉพาะด้านของพนักงานขายรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kiyapat (2017) and Yosphaiboon (2016) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ของพนักงานขายรถยนต์ การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานขาย ด้านกระบวนการ บริษัทมีการจัดการด้านการบริการลูกค้าได้ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yosphaiboon (2016) และ Tiangsoongnern (2018) บริษัทมีกระบวนการจัดการด้านบุคลากรที่ดี กระบวนการส่งมอบหลังให้บริการน่าประทับใจ กระบวนการด้านการขายมีความรวดเร็ว สุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีบริการรับส่งรถยนต์ถึงบ้านลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการกับศูนย์ การจัดการภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์จัดจำหน่าย มีบริการแจ้งเรื่องการตรวจสภาพรถยนต์ หรือ การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ มีศูนย์บริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatchen (2017) and Sawatdee (2018) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า การตระหนักถึงปัญหา เกิดการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ มีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับสอดคล้องกับแนวคิด Sawatdee (2018) and Theerapattatchakorn (2017) การเสาะแสวงหาข้อมูล เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือพนักงานขาย ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Ditlek (2017) and Ketjinda (2015) เมื่อมีการสอบถาม

ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ การติดตามข้อมูลข่าวสารในตราสินค้าที่มีความชอบอยู่แล้ว มีการตัดสินใจจากการที่ได้รับชมรถยนต์ ผ่านศูนย์บริการ หรือศูนย์ออนไลน์ กระบวนการประเมินผลทางเลือก การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบทความของ Ditlek (2017) เปรียบเทียบบริการของพนักงานขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Thephasadin Na Ayudhya (2015) ได้กล่าว กระบวนการการตัดสินใจ การรับประกันคุณภาพ เงื่อนไขการขาย และการรับประกัน สิ่งที่ได้รับบริการหลังการขาย การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ความพึงพอใจที่จะได้รับตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaloeasuk (2017) and Theerapattachakorn (2017) วิเคราะห์คุณภาพหลังจากทดลองหรือใช้งานแล้ว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรใช้สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยใช้ทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็น ภาพ วิดีโอ หรือการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง และสร้างการรับรู้สูงสุด
2. กำหนดเนื้อหาและรูปแบบข้อความการโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อความหมายชัดเจน ตรงประเด็น และจูงใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดึงดูด หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า
3. ควรมีเว็บไซต์ หรือช่องทางการติดต่อที่ง่ายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานง่าย ได้รับข้อมูลครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ศึกษาและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพิ่มเติมเพื่อช่วยให้สร้างความประทับใจในการบริการแก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดการสื่อสารของผู้ส่งสาร
2. ควรศึกษา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลต่างๆ และออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## References

- Asawarungyut, W. (2019). *Customer satisfaction with the services of private logistics companies in Thailand* [Master's thesis, Thammasat University].
- Belgrade, I. R., & Puspita, V. (2021). Marketing communications strategy and brand sustainability of Toyota Astra Motor Indonesia. *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 196-199. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.035>
- Chalermasuk, C. (2017). *An analysis of consumer satisfaction with the services of private transport companies in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University.
- Chatchen, Y. (2017). *Studying customer decisions about condominiums constructed by Supalai Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Area* [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:126485](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126485)
- Department of Land Transport. (2023). *Annual report 2023*. The Department.
- Ditlek, K. (2017). *A study of consumer behavior in selecting logistics services* [Research report]. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Huttintha, P. (2019). Marketing strategies of logistics companies in Thailand. *Journal of Economics and Strategic Management*, 6(1), 4-5.
- Ketjinda, J. (2015). Logistics development guidelines for small and medium-sized enterprises in Thailand. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 4(2), 55-59.
- Kiyapat, M. (2017). *Marketing mix for purchasing decision of big motorbike consumers in Nakhon Pathom Province* [Master's thesis, Nakhon Pathom Rajabhat University]. Academic Resources and Information Technology Center, Nakhon Pathom Rajabhat University. <https://aritopac.npru.ac.th/Thesis/141888Miti.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (8<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Laithammanoon, N. (2023). Adaptation of transport operators in the digital age. *Journal of Economic Development*, 28(1), 1-15.
- Paraneeyachanon, N. (2023). *Strategic marketing plan development for transport businesses in the eastern region*. College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

- Rashid, M. (2020). E-commerce logistics: Models and challenges. *Journal of Supply Chain Studies*, 9(2), 14-17.
- Rotjanakorn, A. (2017). *Consumer's marketing communication perception affecting hybrid vehicle purchasing decision making process in Chonburi Province* [Master's thesis, Burapha University]. Burapha University Institutional Repository. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6378>
- Santimit, H. (2015). *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Silpakorn University.
- Sawatdee, T. (2018). *Marketing mix and decision to buy used cars of people in Samut Prakan Province* [Master's thesis, Krirk University]. Krirk University.
- Singh, G., & Sharma, R. K. (2016). *Logistics and supply chain management: Concepts and cases* (2<sup>nd</sup> ed., p. 3). Excel Books India.
- Suangka, K. (2016). *A study of young driver behavior that affect the risk of accidents from the motorcycle* [Research report, Suranaree University of Technology]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/5898>
- Teerapattachakorn, C. (2017). *Factors Affecting decision making of buying second hand cars of consumers in Phranakhon Si Ayutthaya Province* [Master's independent study, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University]. Electronic Thesis Database. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1875>
- Thephasadin Na Ayutthaya, T. (2015). *Factors influencing the decision to purchase eco-cars among consumers in Bangkok* [Master's thesis, Kasetsart University]. Kasetsart University.
- Tiangsoongnern, L. (2018). *Logistics service quality and customer satisfaction in the Thai courier industry* (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Transport Statistics Group, Registration Division, Department of Land Transport. (2021). *Annual report 2021*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Witchayanworawut, P. (2020). *Communicative strategies of a Toyota dealer Company: A case study of Thai Yen Co., Ltd., Nakhon Ratchasima Province* [Master's thesis, Rangsit University]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/354>
- Yospi boon, T. (2016). Consumer behavior in choosing land transportation services. *Journal of Business Administration*, 39(3), 15.