

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

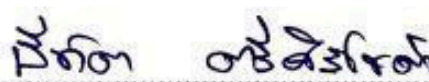
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.นงนุช ศรีสุข)


..... กรรมการ
(ดร.เสริมสิทธิ ศรียอดสอศรี)


..... กรรมการ
(ดร.ชิตัต ดริศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความ
ละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ
อาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ
รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ บุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการ
ตามที่ปรากฏในบรรณานุกรมท้ายเล่ม รวมทั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
ในเขตจังหวัดชลบุรีทุกแห่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัย
นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด
และผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์
การตลาดและการบริหารตราสินค้าของธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและขอ
มอบความกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มี
การศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง

57750114: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ คุณค่าตราสินค้า/ การตัดสินใจซื้อ/ รถยนต์โตโยต้า

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND EQUITY AFFECTING BUYING DECISION OF TOYOTA CARS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นงนุช ศรีสุข, ร.ป.ค. 130 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าซึ่งมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple regression analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-34 ปี สถานภาพโสด ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากรวมทั้งความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

57750114 : MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, BRAND EQUITY,
BUYING DECISION, TOYOTA CARS

KANOKPORN PITAKRUNGRUANG : INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION AND BRAND EQUITY AFFECTING BUYING DECISION OF
TOYOTA CARS. ADVISER: NONGNUCH SRISUK, D.P.A. 130 P. 2016.

The objectives of this research were to 1) study the effect of integrated marketing communication on Toyota car consumers, 2) study the effect of brand equity on the buying decision of Toyota car consumers, and 3) study the consumer buying decision towards Toyota cars. The sample was Toyota customers in Chonburi province, Thailand. The statistical methods for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The test on relationships was conducted by means of t-test, one-way analysis of variance, and multiple regressions.

The results of this research suggested that most of the respondents were male, single, aged between 27 and 34 years old, and held a bachelor's degree, worked in a private company, and earned an average monthly income between 10,000 and 20,000 baht. Results of the hypotheses test reveal that: First, Personal factors in the aspect of gender; age, status, education, occupation, and monthly income had no impact on the buying decision of Toyota car customers in Chonburi province. Second, Integrated marketing communication and brand equity resulted in a high and collaborative relationship of buying decision. Therefore, it is concluded that factors of integrated marketing communication and brand equity had an effect on the buying decision of Toyota car consumers in Chonburi province.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 6 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 39 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... | 43 |
| ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด | 50 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 53 |
| 3 วิธีการดำเนินงาน..... | 57 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 57 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 59 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 63 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 63 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิจัย..... | 65 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล | 66 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... | 69 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 72 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... | 74 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน..... | 77 |
| 5 บทสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 92 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 92 |
| อภิปรายผล..... | 98 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้..... | 101 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 102 |
| บรรณานุกรม..... | 103 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก..... | 109 |
| ภาคผนวก ข..... | 114 |
| ภาคผนวก ค..... | 121 |
| ภาคผนวก ง..... | 128 |
| ประวัติย่อของผู้ทำวิจัย..... | 130 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมของประเทศผู้ผลิตยานยนต์ 20 ลำดับแรกในปี 2554 | 1 |
| 1-2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมของประเทศต่างๆ 20 ลำดับแรกในปี 2554 | 2 |
| 1-3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมของประเทศไทยในปี 2558 - 2559..... | 2 |
| 1-4 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแยกตามจังหวัด 5 อันดับแรก | 5 |
| 2-1 ประเภทของรถยนต์โตโยต้า | 52 |
| 3-1 สาขาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| 3-2 ตารางสรุปการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา..... | 62 |
| 3-3 ตารางการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น | 62 |
| 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... | 66 |
| 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... | 67 |
| 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... | 67 |
| 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 68 |
| 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... | 68 |
| 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 69 |
| 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... | 70 |
| 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า..... | 72 |
| 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ..... | 75 |
| 4-10 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 78 |
| 4-11 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 78 |
| 4-12 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 79 |
| 4-13 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... | 80 |
| 4-14 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 81 |
| 4-15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... | 82 |
| 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 83 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-17 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... | 84 |
| 4-18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี..... | 84 |
| 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า..... | 87 |
| 4-20 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า..... | 87 |
| 4-21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี..... | 88 |
| 4-22 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน..... | 90 |

สารบัญภาพ

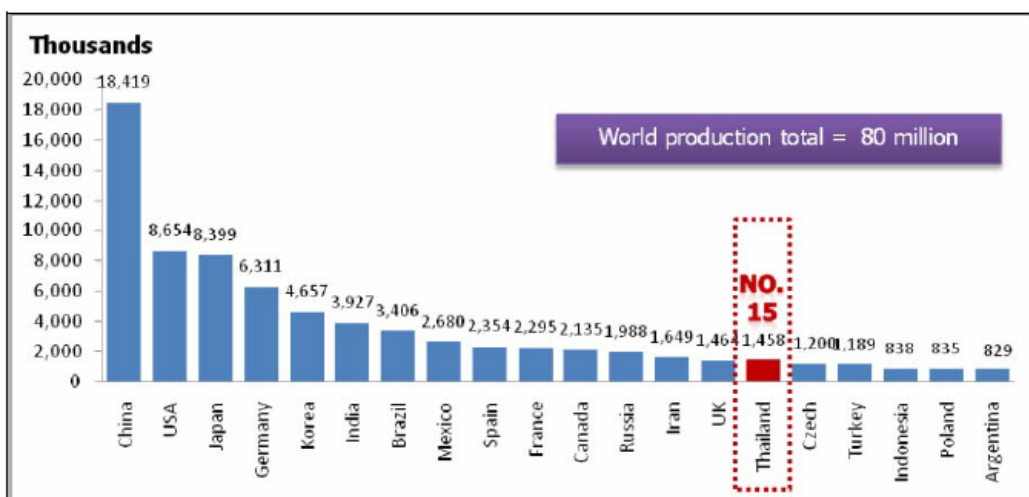
| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2-1 พีรามิดแสดงลำดับของการตระหนักรู้ตราสินค้า..... | 27 |
| 2-2 พีรามิดแสดงลำดับของความภักดีต่อตราสินค้า..... | 32 |
| 2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 41 |
| 2-4 ความหมายของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า..... | 52 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

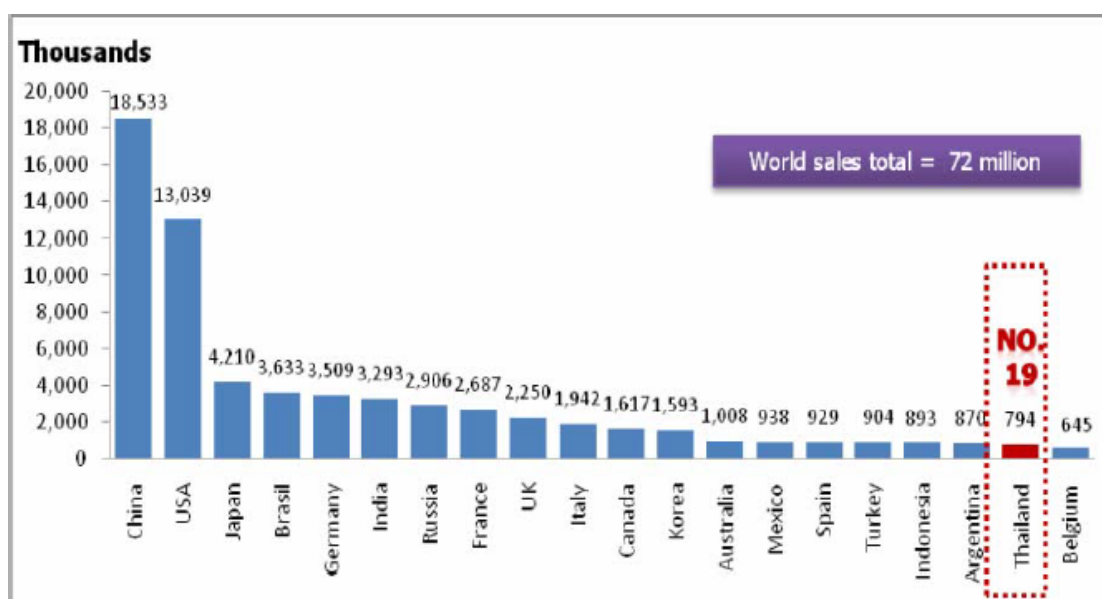
อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านมูลค่าเพิ่มในประเทศ การผลิต การส่งออก การลงทุน การจ้างแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง รวมทั้งอุตสาหกรรมบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการเงิน การประกันภัยและบริการหลังการขาย เป็นต้น อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นมานานกว่า 50 ปี จากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศสู่การเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2554 ระบุว่าประเทศไทยผลิตรถยนต์มากเป็นลำดับที่ 15 ของโลกด้วยจำนวนการผลิต 1.5 ล้านคัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในเดือนมกราคม-ตุลาคม 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2557 พบว่ามีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม 1,597,140 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ปริมาณการจำหน่ายในประเทศรวม 621,742 คัน ลดลงร้อยละ 14 ในด้านการส่งออกมีปริมาณการส่งออกรวม 1,016,595 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 (สถาบันยานยนต์, 2559)



ภาพที่ 1-1 ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมของประเทศผู้ผลิตยานยนต์ 20 ลำดับแรก ในปี พ.ศ. 2554

(สถาบันยานยนต์, 2559)

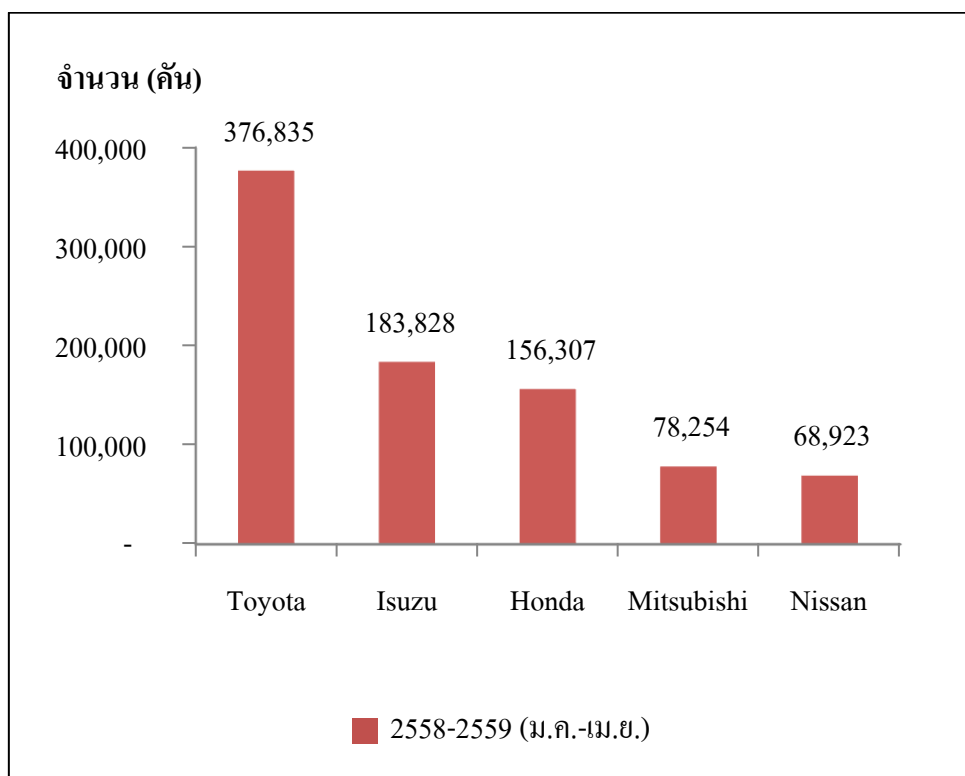
จากการเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องของไทย และภูมิภาคเอเชียทำให้คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจะมีกำลังการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ชนิดละมากกว่า 3 ล้านคัน โดยมีผู้ประกอบการรถยนต์และรถจักรยานยนต์จาก 3 ทวีป โดยทวีปเอเชียมีประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ได้แก่ คาวาซากิ ฮูซูกิ โตโยต้า นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิ ยามาฮา อิซูซุ ฮอนด้า ฮีโน่ ทวีปอเมริกาที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ได้แก่ เจนเนอรัลมอเตอร์ และฟอร์ด ทวีปยุโรป ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู เบนซ์ ไทรอมพ์ และวอลโว่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์รวม 2.75 ล้านคันต่อปี รถจักรยานยนต์ 2.8 ล้านคันต่อปี (รวมชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์หรือ Complete Knock Down - CKD) มีมูลค่าการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออกก่อให้เกิดมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการผลิต (Gross domestic product originating from manufacturing) มีการจ้างงานกว่า 5 แสนคน มีอัตราการใช้ชิ้นส่วนในประเทศของรถปีคอปเฉลี่ยร้อยละ 80 รถยนต์นั่งเฉลี่ยร้อยละ 45 รถจักรยานยนต์ร้อยละ 90 สัดส่วนการส่งออกและจำหน่ายในประเทศจากปริมาณการผลิตรถยนต์รวมทุกประเภท 50:50 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวมเฉลี่ย 8 แสนล้านบาทต่อปี และมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development - R&D) จากทั้งผู้ประกอบการและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย (สถาบันยานยนต์, 2558)



ภาพที่ 1-2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมของประเทศต่าง ๆ 20 ลำดับแรก ในปี พ.ศ. 2554

(สถาบันยานยนต์, 2559)

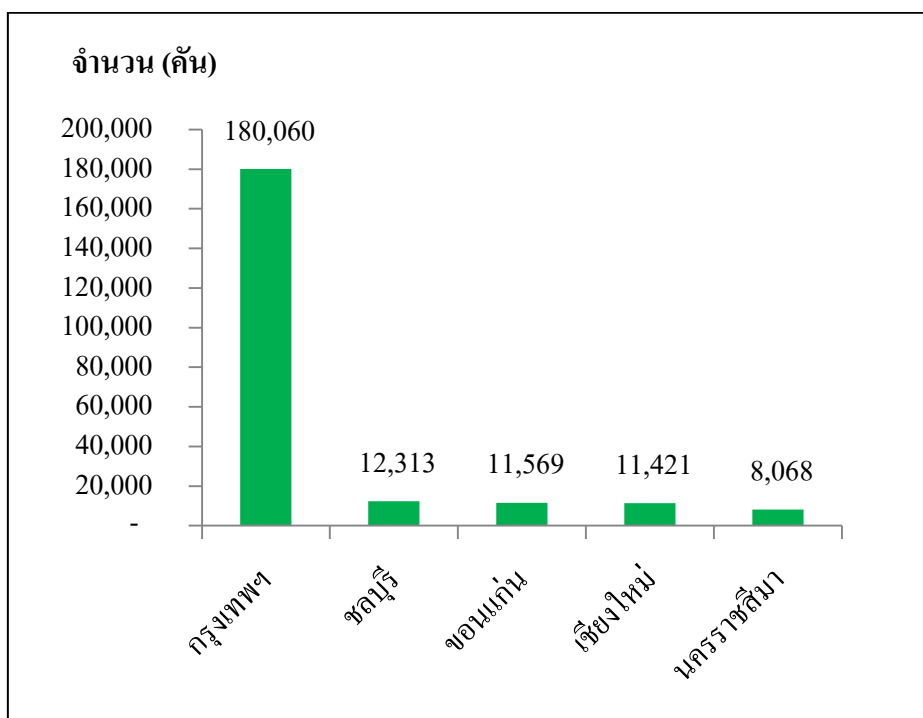
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่มีศักยภาพการผลิตและส่งออกมากที่สุดรวมทั้งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย โตโยต้ามีโรงงานประกอบรถยนต์ที่ส่งออกไปทั่วโลกทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ โรงงานประกอบรถยนต์ลำปาง มีกำลังการผลิต 230,000 คันต่อปี โรงงานประกอบรถยนต์นิคมอุตสาหกรรมเขตอำเภอแปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา มีกำลังการผลิต 300,000 คันต่อปี และโรงงานประกอบรถยนต์อำเภอบ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา มีกำลังการผลิต 220,000 คันต่อปี โดยมีโรงงานบ้านโพธิ์เป็นโรงงานหลักที่สำคัญเนื่องจากเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดในภูมิภาคนี้ทั้งในแง่ของความปลอดภัย คุณภาพ ต้นทุน และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Plant) จากข้อมูลยอดขายรถยนต์ในตลาดรวมของประเทศไทยในปี 2558 พบว่าโตโยต้าเป็นบริษัทรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดจำนวน 273,773 คัน และในปี 2559 (ม.ค. – เม.ย.) มียอดขาย 103,062 คัน รองลงมาได้แก่ อิซูซุ และฮอนด้า ตามลำดับ



ภาพที่ 1-3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมของประเทศไทยในปี 2558 - 2559 (ม.ค. – เม.ย.)
(บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อในประเทศไทยต่างพยายามที่จะหากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ มาดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายรวมทั้งการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดและนานที่สุด ผู้ประกอบการต่างพยายามนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในทุกรูปแบบใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ราคา โปรโมชัน การโฆษณา เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางการแข่งขันต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ระบบต้นทุน กระบวนการผลิต ตลอดจนการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานและการให้บริการต่าง ๆ ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน นั่นคือ “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บริษัทโตโยต้ามีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวการขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานที่เรียกว่า “วิถีแห่งโตโยต้า” ทำให้โตโยต้าเป็นตราสินค้านยนต์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลาย โตโยต้าจึงกลายเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์และมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งอื่น ๆ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นภาคที่สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภททั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม อาทิ ปิโตรเคมี และยานยนต์ เป็นต้น ในด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการพัฒนาอยู่หลายประเภททั้งท่าเรือน้ำลึก ทั้งที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ศูนย์การค้า โรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ ด้านโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตมีจำนวนมากกว่า 4,000 โรงงาน และมีอัตราการจ้างงานในจังหวัด 1,013,532 คน (สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี) ผลจากการค้าการลงทุนในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์ที่สูงขึ้นด้วย เห็นได้จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลของจังหวัดชลบุรีในปี 2558 มีจำนวน 22,084 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยอดขายรถยนต์ของโตโยต้าในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559 มีจำนวนถึง 12,313 คัน เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 1-4 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมของโตโยต้า แยกตามจังหวัด 5 อันดับแรก
ระหว่างเดือนมกราคม 2558 – เดือนเมษายน 2559 (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด, 2559)

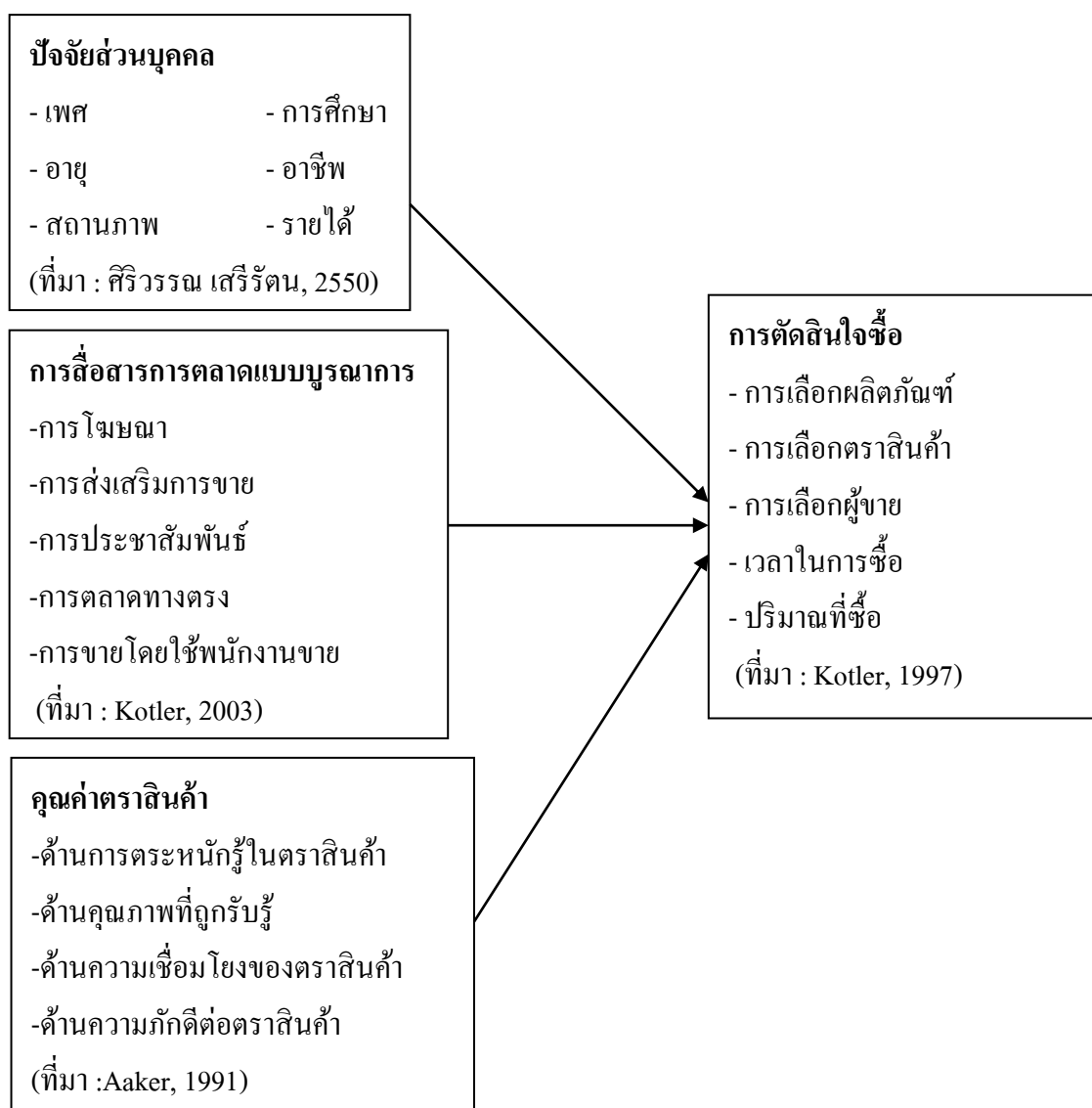
จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์
โตโยต้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
การบริหารตราสินค้าของธุรกิจให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารของรถยนต์โตโยต้าสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ดียิ่งขึ้น
2. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ
3. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจทั่วไปตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้าของธุรกิจให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและพักอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และแปลผล ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559
4. ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีซึ่งมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2559 จำนวน 6 สาขา รวมจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ มาใช้ประสานประสานในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อความหมาย การสร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบสองทางที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคในลักษณะของกิจกรรมที่จูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ หรือให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าต่อไปและเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาลและสังคม รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีทั้งลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กร

การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (Direct marketing) หมายถึง การสื่อสารตลาดสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อหรือเครื่องมือ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ แคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด

การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายซึ่งพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่องค์กรใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ชื่อยี่ห้อ สัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นและรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก โดยที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ทั้งในด้านลักษณะ คุณสมบัติหรือรูปสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค

คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ โดยเชื่อมโยงกับความนึกคิดและความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมทั้งคุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติที่อยู่ภายในใจผู้บริโภค

ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกการรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่สัมพันธ์กับตรา ซึ่งเชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้านั้นเป็นประจำและมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการสุดท้ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญและมีการพัฒนามากขึ้น การใช้สื่อทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะสื่อการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักสินค้า รับรู้ถึงรายละเอียด สินค้าและมีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสินค้าได้สะดวกขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ทำการตลาดจึงหันไปใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) โดยบูรณาการวิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อสารที่สม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ด้วยข้อมูลหรือข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และช่องทางที่ถูกต้อง

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1995) ได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง “กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่า เมื่อใดก็ตามที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร การสื่อสารนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่โดยตลอด”

Boone and Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer focused)

Schultz (1994) ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การพัฒนา และดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายของการใช้โปรแกรมสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่ กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นการ ประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557) ให้นิยามของ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจทำหน้าที่ส่งข้อมูล ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งเป็น กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ปณัชชา ปณัฒดาภรณ์ (2558) ให้นิยามของ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ว่า หมายถึง การนำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีผลทางการตลาดส่งผลต่อการขายสินค้าและบริการ มาใช้ในการสื่อเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีทางการตลาด การขายสินค้าและบริการได้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคสามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็น แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมิณ บทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง

การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยประสมประสานเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หมายถึงแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มาใช้ประสมประสานในการดำเนินกิจกรรม เพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจน สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อความหมาย การสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับและการจดจำ แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นไม่ใช่ต้องการสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นที่ความสามารถในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าด้วย

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด ดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่องต้องมีความเข้าใจขั้นตอนในการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดและลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

ปรากฏณ์ ไชยหาญชาญชัย และสราวุธ อนันตชาติ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่น 5 ประการ คือ

1. ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด (Start with the customer or prospect) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผ่านการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้กระบวนการควรเริ่มจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นผู้ซื้อในอนาคตโดยเริ่มมองจากภายนอก คือ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน (Outside-in) จากนั้นจึงทำการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสาร ช่องทางสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้

2. กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกจุดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Use any forms of relevant contact or touch point) เนื่องจากวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลโดยใช้จุดสัมผัสใดก็ได้ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาควรร่วมมือกันที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดที่หลากหลายจากทุกแหล่งและทุกจุดของตราสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังลูกค้า ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมมากกว่าเครื่องมืออีกประเภทหนึ่ง ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือควรเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ ขณะนั้น

3. การรวมเป็นหนึ่งเดียว (Speak with a single voice) เครื่องมือทางการสื่อสารทุกอย่าง เช่น การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น การสื่อสารต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกันผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและจุดสัมผัสที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ สารที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหลักการที่จะทำให้เกิดภาพเดียวกันหรือ Single voice คือ การเลือกข้อความของจุดเสนอขาย (Positioning statement) ที่เหมาะสม ซึ่งข้อความของจุดเสนอขายเป็นหัวใจสำคัญที่บอกถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าที่ต้องการให้อยู่ในใจผู้บริโภค

4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build relationships) เนื่องจากความสัมพันธ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า เพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีและยืนนานกับผู้บริโภค

5. เป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม (Affect behavior)

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดจะต้องทำมากกว่าการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตรา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือใช้สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications เป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนรวมทั้งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การตลาดสมัยใหม่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวก นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและสาธารณชน โดยทั่วไป เป็นต้น การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลาย รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือหลักออกเป็น 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาอันเนื่องมาจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อเหล่านั้น และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบหลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึงจะทำกาโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

1.2 การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยบอก คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ เชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุดและไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วโดยสามารถเข้าถึงพร้อมกันและไปอย่างทั่วถึง

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

1.5 การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณาซึ่งมีผลกับความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ

1.6 การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนสำหรับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการ นำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬา นั้ดสำคัญ ๆ เป็นต้น

3.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลง

ซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

Belch and Belch (1993, p. 20) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก คุณลักษณะของนักขายที่ดีประกอบด้วย

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกณ์ที่มี ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นคุณแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขายเสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่จะไปพบ
3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจ แต่แรกพบ ทั้งน้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า สิ่งเหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี
4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ
5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนั้นม่นวจะ ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการ อันดับแรกที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร การพูดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจได้

7. ทศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จ ในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับ ความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้ใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การจำหน่าย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, P.16) การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องทำควบคู่กับการ โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests)

การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง การออกแบบนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีดังนี้

1. เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อจูงใจให้บริโภคนยังคงใช้ตราสินค้าของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง
3. เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้บริโภคนซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย
5. เพื่อช่วยส่งเสริมแรงกระตุ้นโฆษณาและความพยายามทางการตลาดให้เกิดผลเร็วขึ้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ผลักดัน” กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ ส่วนลดทางการค้า (Trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (Sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training programs) การจัด แสดงสินค้า (Trade shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการ ไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็น เครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ค้า นำสินค้าไปจำหน่าย
2. เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายเพิ่มระดับสินค้าคงคลัง
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายของบริษัท

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย

ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้น ดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) การประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ ซึ่งออกตามสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องมือการตลาดด้านอื่น และได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นด้วย ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจรับประกันได้ว่าข่าวสารที่ถูกนำเสนอั้นเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหนึ่งๆ เรียกว่า ผู้มีส่วนได้เสีย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ผู้จัดการจำหน่าย คนกลาง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น กลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการ รัฐบาล สถาบันการเงิน ชุมชน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พนักงานหรือผู้ถือหุ้น เป็นต้น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. การแถลงข่าว (Press conference) เป็นการที่บริษัทจัดให้สื่อมวลชนจากหลายๆ แห่งมาฟังประกาศหรือการชี้แจงเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่องเพื่อต้องการบอกเล่าข่าวสารแก่สาธารณชน โดยผ่านสื่อมวลชน

2. การจัดงาน (Event) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน ได้แก่ งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ งานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การชมโรงงาน การบริจาค และกิจกรรมทางสังคม

3. ข่าวแจก (News release หรือ press release) เป็นบทความข่าวสั้นๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อส่งหรือแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่ข่าวนั้นต่อชุมชนให้ได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของหน่วยงานนั้น โดยทั่วไปแล้วเอกสารข่าวแจกจะเกี่ยวกับ องค์กร เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรขององค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

4. การให้สัมภาษณ์ (Interview) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารหรือตัวแทนขององค์กรออกมาให้สัมภาษณ์หรือตอบคำถามกับสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำเสนอเรื่องราวรายละเอียดให้ประชาชนทราบ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงการส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนอง โดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1 การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์

5.2 การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

การตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผล ทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond)

3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาด

แบบ One-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบเรากำลังทำอะไรกับใคร

การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ / หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น ตามแนวความคิดเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาดจากการตลาดมวลชน (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micromarket) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำ

ข่าวสารไปถึงยังตลาดย่อยได้มากมายหลายวิธี (Kotler & Armstrong, 1997) จากการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาดดังกล่าวปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications : IMC) โดยรวมการเจาะตลาดทางตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วยการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัวหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 ข่าวเช้าวันใหม่ เป็นต้น

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบทางตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 444-448)

1. การตลาดทางจดหมายและแคตตาล็อก (Direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

2. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โคมินพิชซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

3. การตลาดทางโทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spot) เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือ การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าหรือบริการอย่างเดี่ยวยตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าภายใน

48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่าเป็นการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home shopping channels)

4. การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping)

หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายโดยสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต

การตลาดทางตรงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ส่วนในด้านของธุรกิจการตลาดทางตรงทำให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีรวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่าย ส่วนข้อเสียคือการตลาดแบบทางตรงเป็นตัวสร้างปัญหาบางประการอย่างมากมาย ปัญหาสำคัญคือเมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าที่เรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องเกี่ยวกับการขายสินค้าที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone call เป็นต้น และอาจทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในสายตาของลูกค้าหากใช้วิธีการขายแบบนี้ก็เป็นได้

จากการทบทวนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Kotler (2003) มาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตรา (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลักษณะของตราที่แข็งแกร่ง มีดังนี้

1. มีชื่อตราที่ดี (Good brand name) ควรมีลักษณะดังนี้ 1. แสดงคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ การใช้หรือการทำงาน เช่น กะทือร่อยดี มันฝรั่งกรอบ
2. ออกเสียงสะกดและจดจำง่าย เช่น มาม่า ลักส์ 3. มีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่ใกล้เคียงกับ

คู่แข่ง เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ 4. สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ เช่น Honda Jazz, Honda City, Honda Civic 5. สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายได้ คือ ไม่ใกล้เคียงหรือซ้ำกับชื่ออื่น 6. สามารถสร้างภาพพจน์ตราได้ เช่น แสดงถึงความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย เป็นต้น

2. สามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
3. มีเอกลักษณ์ (Brand identity) มีลักษณะโดดเด่นไม่แพ้ตราของคู่แข่ง
4. การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand position) ชัดเจน เหมาะสมและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า
5. ระบบตรา (Brand system) ในกลุ่มตราที่มีตราย่อยหลายตราต้องสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกัน เพื่อทำให้เกิดพลัง
6. อำนาจตรา (Brand leverage) มีการขยายและพัฒนาตรา โดยรักษาเอกลักษณ์สำคัญของตราเอาไว้
7. การติดตามคุณค่าตรา (Tracking brand equity) ด้วยการประเมินผลตราอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการ รู้จักตรา การรับรู้ในคุณภาพของตรา ความภักดีและความผูกพันในตรา
8. มีการลงทุนในตรา (Invest in brands) ทั้งตราใหม่หรือตราเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยตราใหม่จะต้อง สอดคล้องกับตราเดิม และมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม
9. การกำหนดราคาจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าตราในสายตาของลูกค้า
10. กลุ่มตรา (The brand portfolio) และการจัดลำดับชั้นตรา (Hierarchy makes sense) จะต้อง สมเหตุสมผล and ตราย่อยต้องไม่สร้างปัญหาให้กับตราอื่นที่อยู่ภายใต้ตราหลักเดียวกัน
11. ตราต้องสามารถสร้างความร่วมมือในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มที่

ส่วนประกอบตรา (Brand elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้เป็นคำตัวอักษรหรือตัวเลขที่ชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่าง ๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน ได้แก่ 1. ชื่อตราที่มาจาก ชื่อบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.สาโรจน์ 2. ชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ 3. ชื่อตรามาจากสัตว์ เช่น ยาแก้ไอ น้ำคำตราเสือขาว 4. ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ เช่น เลื่อยเข้ด Arrow และอื่น ๆ ในการสร้างตรานักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราหลายประการที่สามารถเลือกเพื่อระบุถึงสินค้าของตน

2. เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น เช่น รูปแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อไอโฟน รูปวงรีมีตัวอักษรคำว่า SAMSUNG เป็นโลโก้ของซัมซุง

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น กาแฟเบอร์ดี หนึ่งในใจคุณ, เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น

เครื่องชี้วัดการทำงานของตรา (Brand performance indicators) ก็คือสินค้าหรือบริการที่ทำให้ตราอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างผลตอบแทนและกำไรที่มากกว่า ดังนั้นการสร้างตราเท่ากับการดำเนินการทางการตลาด (Branding = Marketing) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นตราจึงเป็นลำดับขั้นพัฒนาการของการรับรู้จาก

1. ผลิตภัณฑ์ไปสู่การรู้จักชื่อตรา (Brand name) ซึ่งจะนำไปสู่ 2. คุณภาพของตรา (Brand quality) ก่อให้เกิดผลขั้นสุดท้ายคือ 3. ตราที่มีอำนาจ (Power brand)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สุตักษณ์ แก้วมาลา (2557) ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจคุณภาพของตราสินค้า

กันยามาส เวสธรรันท์ (2554) ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดระดับการที่ผู้บริโภคเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของตราสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จกจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Aaker (1996) ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of assets and liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ชื่อยี่ห้อ สัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราจะมุ่งที่ลูกค้า (The premise of customer-based brand equity models) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตรา คุณค่าตราโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-based brand equity) เป็นภาวะที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองต่อตรา หรือเป็นภาวะที่ตรามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตรานั้นน้อยลง แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้าที่พบบ่อยครั้ง มีดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Keller (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ด้วยการประยุกต์แนวคิดเรื่องการจดจำความรู้ในตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึงความรู้จักตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความสามารถของลูกค้าในการระลึก และการจดจำสมรรถภาพของตราและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หมายถึงจุดเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Brand association) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของจุดเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอีกมากมาย Keller มองคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลกระทบของ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และคุ้นเคยกับสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ๆ ในช่วงต่อมา Keller ได้กล่าวถึงกรอบของคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น และมีองค์ประกอบที่หลากหลายขึ้น ได้แก่ 1. ความโดดเด่นของตรา ซึ่งอ้างถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า 2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความ

ต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค 4. การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 5. ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ 6. Brand resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงธรรมชาติและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

แนวคิดของ Aaker (1991) มองว่าคุณค่าตราเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตรา ซึ่งเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ / ตราที่มีต่อบริษัทและ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้าซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker ได้แก่ การรู้จักตรา (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความภักดีในตรา (Brand loyalty) ความผูกพันหรือเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) และสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other proprietary)

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตรามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา คำว่า การตระหนักรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ เซฟการ์ด นกแก้ว สบู่ทั้ง 3 ยี่ห้อดังกล่าวจึงเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด



ภาพที่ 2-1 พีระมิดแสดงลำดับของการตระหนักรู้ตราสินค้า (Aaker, 1991)

Aaker (1991) อธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจใน ระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็น หรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของกลุ่ม

Keller (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand node) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้าการจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นแล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นเข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้นมีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราสินค้า (Be different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve slogan or jingle) เป็นการสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ที่ฮอลล์ใหม่ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำชื่อฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อ “ชีวาสต์”
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงน้ำมันหอยเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จักและจำตราของสินค้าได้ ซึ่งจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิกการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider brand extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้าของสินค้านั้นกับสินค้าอื่น ๆ อีกเพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า หรือ โค้ก ทำเสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เป็นต้น โดยมีตราสินค้า โค้ก อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงตราสินค้า โค้ก อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโปรโมชันค่าโทร โดยโฆษณาว่า กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้พื้นฐานจากข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้มาจากเนื้อหาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสิ่งที่มาจากภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมด้านการบริการ ภาพลักษณ์ ตรา และการส่งเสริมเกี่ยวกับข่าวสาร (Schiffman & Kanuk, 2007)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความซาบซึ้ง (Appreciation) แตกต่างจาก ความพอใจ (Satisfaction) ในประเด็นความคาดหวัง (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านี้ ห้อนั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาดและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย โรงพยาบาลมีที่จอดรถจำนวนมาก

และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้เลือกที่จะไปโรงพยาบาลนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ และยังจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วย

2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราห้อยนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้งบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าห้อยอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณด้านนี้มาก

3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A price premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้าเขาพร้อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้กำไรสูงขึ้นด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel member interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ส่งผลให้สินค้าห้อยนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นที่ต้องการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่อยากขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าห้อยนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มและทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราห้อยใดห้อยหนึ่ง ตราห้อยนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทเพราะบริษัทสามารถนำตราห้อยนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราห้อยใหม่

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกันและมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไรสามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The product context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ

โดยการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ ปัจจัยที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ

2.1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2.2 รูปลักษณะดี (Feature) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้เชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อเชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณะไม่ดี

2.3 นำเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

2.4 ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่ายและมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.5 ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย การบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้บริการมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

2.6 ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

3. ความภักดีในตรา (Brand loyalty) เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา 2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราและพยายามแสวงหาตราอื่นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องด้วยความซื่อสัตย์ต่อตราที่ซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่ซื้อมัน ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ซื้อมีหลายระดับ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตรา สินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อ สินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้า ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมี อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึง

ศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)



ภาพที่ 2-2 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะมีต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of brand purchased) ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มีดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็จะใช้สินค้านั้นตลอดไป โดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาดบริษัทได้ลูกค้ามาหนึ่งรายจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลานอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อสูงจะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไป

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นขอบ (Trade leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นขอบมีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ เช่น พงษ์กฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักซ์ หรือแชมพูชันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้ ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็วและส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพจนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ยี่ห้อไอบีเอ็มจึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่จะเริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่ยังไม่แน่ใจและยินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าที่ซื่อสัตย์จะไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรองจนกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

การสร้างความสำเร็จต่อตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the customer right) ลูกค้าจะซื้อสตัคต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นซื้อสตัคกับลูกค้าด้วย ดังนั้นผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวง ผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขัน แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียงดัง ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay close to the customers) นักการตลาดที่ล้าสมัยต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสเนย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุกทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบและลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใดในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้บริษัทส่วนใหญ่จะมีฝ่ายบริการลูกค้า (Customer service) ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ซื้อสตัคกับบริษัทตลอดไป

3. ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ผู้บริหารทางด้านการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือรับบริการอย่างต่อเนื่อง และนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงจะส่งผลให้ระดับความซื้อสตัคต่อตราสินค้าย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมเมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบันแล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการและการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create switching cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีกหรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่งซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอมและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น ย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือมีความเสี่ยงในการใช้ยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้วสินค้านั้นอาจมีคุณภาพสู้ยี่ห้อเดิมไม่ได้ทำให้ต้องทิ้งสินค้านั้น ดังนั้น

ผู้บริหารการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อเพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของบริษัท

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น เช่น บริษัทขายรถยนต์เสนอสิทธิพิเศษให้ดอกเบี๊ย้อตราพิเศษแก่ลูกค้าเก่าที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ หรือห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างในการเลือกซื้อสินค้าราคาพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะที่สัมพันธ์กับตรา (Kotler & Keller, 2009) การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์ คือ ขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้นการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

4.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าเป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่นแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

4.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าโลตัส

4.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes / feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางเพียง โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศทำให้

ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่งโดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การ โฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อพืช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้พืชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าพืช

4.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้าง ๆ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer / User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางค์เวลพลัสเป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบับสินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า

บริษัท เฮอร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เฮอร์ซ จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์(Country or geographic area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นจำนวนมากแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures) Aaker (1991) ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า โดยทำการวัดจากลำดับของการนึกคิดซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบที่มีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งทำการวัดจาก 4.1 สินค้าตรานั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา 4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง 4.3 โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีก

5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้านั้นเป็นประจำ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำและมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

วิธีการวัดแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) 2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมายที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม เคลเลอร์ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็น 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระลึกได้ หรืออยู่ในระดับจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้นจะวัดโดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้าแล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) ได้ด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้นเป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างดูสัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) จะแบ่งออกเป็นการวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด และการวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัดโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่งแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นและเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีวิธีการวัด 2 วิธี คือ 1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่าง กลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด 2. การวัดด้วยวิธี

เบ็ดเสร็จ (Holistic method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้าทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่าและในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

Keller (2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม เคลเลอร์กล่าวว่าในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค นั้น จะต้องใช้ทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เคลเลอร์ เห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น ได้รับการยอมรับทั้งด้านประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

จากการทบทวนแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตรา (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความภักดีในตรา (Brand loyalty) และความผูกพันหรือเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพยายามที่จะประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในทางเศรษฐกิจ รวมทั้งทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ อย่างนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกที่เป็นกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเพื่อทำการค้นหา การเลือกสรร การใช้ และการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

แนวคิดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

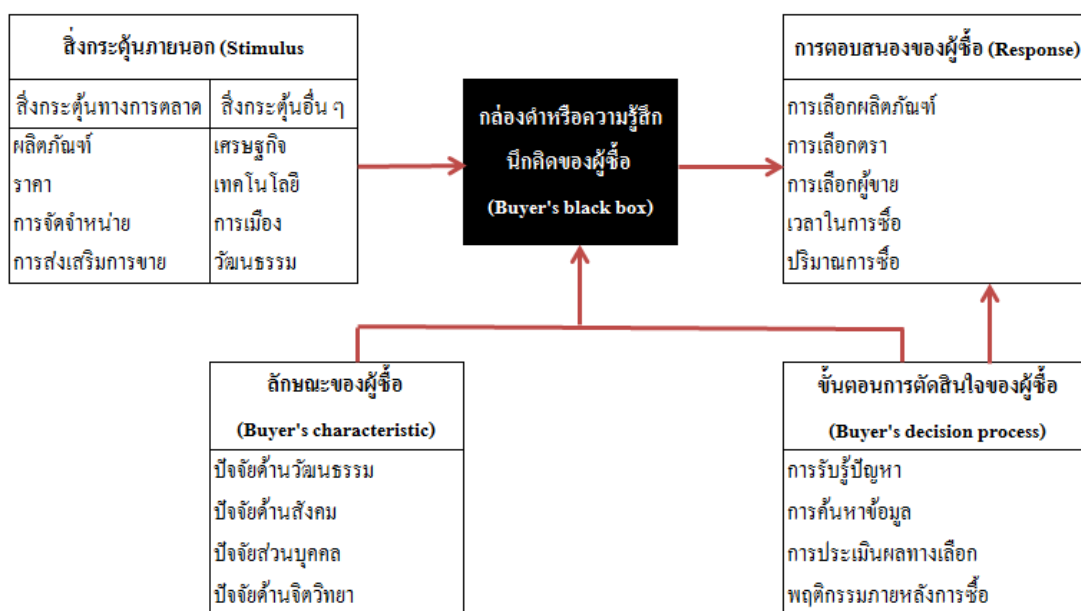
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่จะสามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ชงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วย การชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจาก ปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรม ในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ใน

ความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, 1997)

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ตามภาพที่ 2-3 แสดงไว้ในภาพด้านบน โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เราสามารถควบคุมและทำให้มีขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมและอื่น ๆ

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กลองคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะดื่มนมยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase time) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

นอกจากความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้วขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon, 1960) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision-making theory)

Simon เป็นผู้นำตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์หรือตัวแบบที่ยึดหลักเหตุผล (Economic or rational comprehensive model) จุดเน้นของ Simon อยู่ที่การตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารทั้งหลายทั้งปวง โดยเห็นว่าความสำเร็จของการบริหารขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่ดีและการตัดสินใจที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร หากการตัดสินใจผิดพลาดก็

อาจจะทำให้การบริหารงานภายในองค์กรนั้นล้มเหลวได้ในที่สุด ในระยะแรก การตัดสินใจตามหลักของ Simon จะเป็นการตัดสินใจโดยพยายามแยกค่านิยมออกจากข้อเท็จจริง กล่าวคือ Simon เห็นว่า ค่านิยมเป็นเรื่องของสิ่งที่ดีกว่าหรือชอบมากกว่า แต่ข้อเท็จจริงเป็นเรื่องที่ยืนยันทดสอบได้ เขาจึงเห็นว่าในการตัดสินใจควรที่จะแยก 2 สิ่งนี้ออกจากกันให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อทำให้การตัดสินใจถูกต้องมากขึ้น ต่อมาในปี 1957 Simon ได้เปลี่ยนแปลงแนวความคิดเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจที่อาศัยหลักเหตุผลอันเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมาย กล่าวคือมีการจัดลำดับความสำคัญการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ การเปรียบเทียบทางเลือกและผลของทางเลือกที่กำหนดขึ้น และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ Simon เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว ในระบบการบริหารนั้นมีข้อจำกัดหลายประการ ที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกได้หลาย ๆ ทางโดยปกติมักจะสนใจแต่ข้อมูลบางด้านเท่านั้น อีกทั้งยังอาจมีข้อจำกัดด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ตลอดจนอาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกได้ทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลที่สำคัญบางครั้งก็หายากหรือหาไม่ได้เลย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ดังนั้น ทุกคนจึงมักตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลเพียงส่วนหนึ่ง (Bounded rationality) และใช้ความพึงพอใจ (Satisficing) เข้ามาช่วยอีกส่วนหนึ่ง การตัดสินใจจึงไม่ใช่เรื่องของทำให้ผลมากที่สุด (Maximizing) ซึ่ง Simon เรียกว่า การตัดสินใจโดยยึดหลักเหตุผลแต่เพียงบางส่วน (Bound rationality) อันเป็นแนวคิดที่อยู่ระหว่างการใช้เหตุผลและการไม่ใช้เหตุผล โดยนักบริหารจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เขาพึงพอใจ (Good) หรือดีพอสมควร (Good enough) เพราะว่าเขาไม่มีความสามารถที่จะเลือกทางเลือกที่ให้เหตุผลมากที่สุด

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ถ้าบริษัทสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์ (2556, หน้า 11) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องทำการตัดสินใจจากทางเลือกเหล่านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุขสันต์ สุสันทัด (2554, หน้า 7) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาอย่างเป็นลำดับในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหาซึ่งเกิดจากความต้องการของจากภายในภายนอกมาเป็นตัวกำหนดปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลเป็นการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความรู้ความเข้าใจมากขึ้น 3. การประเมินข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาประกอบกับการตัดสินใจ 4. การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผ่านการคิดวิเคราะห์มาอย่างละเอียดถี่ถ้วน

Kotler (2003 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงกุล, 2550, หน้า 13-26) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or need recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ

5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decision process) โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าทางสังคม (Social cue) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวเกิดจากการติดต่อพบปะกันระหว่างบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) เกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่มีความลำเอียง เช่น Consumer reports หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากภายใน (Internal cue) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในตัวบุคคลเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในจากความต้องการของร่างกายและทางจิตวิทยา เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ บุคคลจะเรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าควรตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันไปสู่ขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากพอก็อาจล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need / problem recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้วสิ่งเร้าดังกล่าวนี้จะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) หรือสิ่งมีอยู่กับสถานะที่ปรารถนาหรือสิ่งที่ต้องการ (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขาวจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวกจึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวคันหนึ่งคันเพื่อรับส่งลูกไปโรงเรียน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกิจกรรม และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลางราคาแพง เป็นต้นอย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ๆ ดังกล่าวนี้นี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่รับรู้ความต้องการของตน ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้และได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า 1. จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ 2. จะซื้อตราใด เป็นการตัดสินใจในตราสินค้า 3. ซื้อจากผู้ขายรายใดเป็นการตัดสินใจเลือกผู้ขาย 4. เหตุใดจึงต้องซื้อ คือ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ 5. จะซื้อเมื่อใด คือการตัดสินใจด้านเวลา 6. จะซื้อที่ใด คือ การตัดสินใจด้านสถานที่ 7. จะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน 8. จะซื้อเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ 9. จะซื้อบ่อยเท่าใด คือ การตัดสินใจในด้านความถี่ในการซื้อ 10. จะใช้เวลาเท่าใด คือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 79-80) แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์นั้น ความพอใจของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนองซึ่งจะส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) ความภักดี (Loyalty) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราคู่แข่ง (Resistance to change) และความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future) ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้ามีการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังสูง และหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งอาจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ความไม่พอใจที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อความชอบ ความภักดี และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือภายในจิตใจขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

- 1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน
 2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่
 - 2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับรายได้ซึ่งจะกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
 - 2.3 สภาพสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ
 - 2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
 - 2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
 - 2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน
- จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Kotler (1997) มาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เริ่มต้นขึ้นจากบริษัทผลิตเครื่องทอผ้าอัตโนมัติโตโยตะของนาย ซากิชิ โตะโยะคะ (SAKICHI TOYODA) เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องทอผ้า TOYODA AUTOMATIC LOOM WORKS ซึ่งได้ขายสิทธิบัตรการผลิตเครื่องทอผ้าให้แก่บริษัท PLATT BROS ของประเทศอังกฤษในราคา 100,000 ปอนด์ และมอบเงินให้ลูกชาย คือ นายคิชิโร โตโยต้า (MR.KICHIRO TOYODA) เป็นทุนในการทดลองผลิตรถยนต์จากความคิดที่ว่า นี่คือนวัตกรรมของรถยนต์ โดยรถยนต์แบบแรกที่เกิดขึ้นจากโรงงานเครื่องทอผ้าของโตโยต้าและนำออกจำหน่ายในตลาดเป็นรถยนต์นั่ง 4 ประตู เครื่องยนต์ 6 สูบ 65 แรงม้า (เครื่องยนต์ Type A ต่อมานำไปใช้ใน

Model A1) ใช้เชตชีส์และระบบส่งกำลังของเซฟโรเลต์แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งคันแรกของบริษัทในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2478 และรถบรรทุก G1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน หลังจากนั้น Model A1 ได้พัฒนาการผลิตเพื่อการค้าเต็มรูปแบบ คือ Model AA ในปี พ.ศ.2479 และออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกมีอัตราการผลิต 5 คันต่อวัน หนึ่งปีหลังจากโตโยต้าจึงเริ่มการผลิตรถยนต์อย่างจริงจังโดยก่อตั้งบริษัท TOYOTA MOTOR CO., LTD. เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2476 ด้วยเงินทุนประมาณ 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐและประกอบกิจการผลิตรถยนต์สืบต่อกันมาจนปัจจุบัน โตโยต้า มอเตอร์ มีฐานการผลิตที่เมืองโตโยต้า จังหวัดไอจิ ยี่ห้อรถยนต์ในเครือ ได้แก่ โตโยต้า, เล็กซัส (Lexus), ฮีโน่ (Hino), ไดฮัทสึ (Daihatsu) โตโยต้ามอเตอร์เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของญี่ปุ่นและเป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทโตโยต้าส่งรถไปจำหน่ายสหรัฐอเมริกาครั้งแรกราว 50 ปีที่แล้ว โดยเป็นการเปิดตลาดครั้งแรกและประสบความสำเร็จน้อยซึ่งโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดในสหรัฐอเมริกาเพียง 2% ในขณะที่เจเนอรัลมอเตอร์มีส่วนแบ่งตลาดถึง 40 % ส่วนแบ่งการตลาดของโตโยต้าขยับขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็น 3 % ในปี 1980 และ 8% ในปี 1990 จนกระทั่ง 9 % ในปี 2000 โตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาด 13 % ในปี 2006 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของเจเนอรัลมอเตอร์ลดลงเหลือ 26 % โตโยต้ามีกำลังการผลิตประมาณ 8 ล้านคันต่อปี ปัจจุบันโตโยต้าเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากเจเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชัน และฟอร์มอเตอร์คัมปะนี แห่งสหรัฐอเมริกา

ความเป็นมาของ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

บริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัทโตโยต้า มอเตอร์เซลส์จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ โดย ดำเนินการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุก ได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER หลังจากนั้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบ กิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท ปัจจุบันโตโยต้ามีทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 550,000 คันต่อปี (โรงงานโตโยต้าลำปาง 240,000 คันต่อปี โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ 300,000 คันต่อปี โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าบ้านโพธิ์ 220,000 คันต่อปี มีจำนวน พนักงานกว่า 16,477 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 150 แห่ง โชว์รูม 455 แห่ง ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ตารางที่ 2-1 ประเภทของรถยนต์โตโยต้า

| ประเภทรถยนต์ | รุ่นรถยนต์ |
|-----------------------|---|
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | Vios, Yaris, Altis, Prius, Camry, Toyota 86 |
| รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ | Hilux Revo Standard Cab, Hilux Revo Smart Cab Hilux Revo Double Cab Vigo Standard Cab, Vigo Smart Cab Vigo Double Cab Hiace, Commuter, Ventury, Alphard |
| รถยนต์เอนกประสงค์ | Avanza, Innova, All New Fortuner |

(บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

| | |
|---|---|
|  | แทนหัวใจของลูกค้า |
| | แทนหัวใจของสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อคุณภาพสูงสุด |
| | วงแหวนใหญ่ รวมหัวใจทั้งสองเข้าด้วยกัน ความสำคัญทั้งสองประสานเป็นรูปตัว "T" หรือ "โตโยต้า" ท่ามกลางความล้าหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่มีขีดจำกัด ซึ่งแทนด้วยพื้นที่ว่างด้านหลัง ทุกวงผูกพันเป็นหนึ่ง |

ภาพที่ 2-4 ความหมายตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ภูมิหลังและความเป็นมาของตราสัญลักษณ์โตโยต้า

สัญลักษณ์ของโตโยต้า เป็นรูป ELLIPSE หรือวงรี 2 วง วางซ้อนกันเป็นรูปตัว T และล้อมรอบด้วยรูปวงรีขนาดใหญ่อีก 1 วง เป็นสัญลักษณ์ที่โตโยต้าเพิ่งออกแบบใหม่ขึ้น และเพิ่งนำมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี 2532 รถยนต์โตโยต้าแบบแรกที่ติดสัญลักษณ์ตัวนี้คือ รถโตโยต้า เซลซิวเออร์ (TOYOTA CELSIOR) ซึ่งออกตลาดในญี่ปุ่นเมื่อปลายปีนั้นเช่นกัน โตโยต้าอธิบายความหมายของตัวนี้ว่ารูปวงรีเป็นรูปทรงทางเรขาคณิตซึ่งมีจุดศูนย์กลางหรือจุดโฟกัส 2 จุด

โตโยต้านำรูปนี้มาใช้ เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของการผนึกหัวใจ 2 ดวงเข้าด้วยกัน คือ รูปหัวใจของผู้ใช้รถกับหัวใจของตัวสินค้า ส่วนพื้นที่ว่างซึ่งบรรจุอยู่ในวงรีวงใหญ่ หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถขยายตัวออกไปโดยไม่มีขอบเขต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราศินีย์ เมืองทิพย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยระหว่าง 51 - 60 กิโลเมตรต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ราคาที่ให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนยาว ส่วนผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนผลวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ประหยัดพลังงานพบว่าในแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง นั่นคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อสำรวจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) จะเลือกซื้อรถในราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังเลือกวิธีการผ่อนชำระมากกว่าซื้อด้วยเงินสด การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่ในการตัดสินใจซื้อจะมีการปรึกษาและหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ส่วนผลวิจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางจนถึงเห็นด้วยว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ City car ของผู้บริโภค และพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City car) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผลกระทบของปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการที่ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วารกร เพ็ชรรุ่ง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1. ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 2. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อยได้แก่ สาเหตุและวัตถุประสงค์เลือกใช้ซื้อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อปัจจัยและช่วงเวลาที่ซื้อ รถยนต์ การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในระดับปานกลางและทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อร้อยละ 59.4

ปัทมพร จิระบุญมา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุมากกว่า 25 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรินทร์ทิพย์ ชีรณินันท์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้งานและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าคือ ตัวเอง แหล่งข้อมูล

ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากประสบการณ์ของตัวเอง และวิธีการชำระเงินในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นแบบผ่อนชำระ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านบริการต่าง ๆ ตามด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ด้านบริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอสอดคล้องความต้องการ

รัชну ชยุดิแสงไพศาล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 2. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 3. ศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 4. ศึกษากระบวนการทำงานของรถยนต์ไฮบริด ข้อดี ข้อเสียและอัตราการบริโภคน้ำมันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฮบริดเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ปกติ และ 5. ศึกษาหลักการและแนวคิดรวมถึงข้อดี และข้อเสียจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า ไฮบริด และด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ไม่แตกต่างกันและปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนและด้านราคาน้ำมันที่จะทำให้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฮบริดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี และมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ดังสมการ โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อรวมกับการสำรวจแบบสอบถาม จึงมีเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 14 สาขา โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพื้นที่ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีที่มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในพื้นที่ ดังนี้

เมืองชลบุรี จำนวน 6 สาขา

ศรีราชา จำนวน 3 สาขา

บางละมุง จำนวน 5 สาขา

ผู้วิจัยจะทำการจับสลากสาขาขึ้นมาเป็นตัวแทนกลุ่มโดยจับขึ้นมา 6 สาขา โดยคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนศูนย์ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3-1 สาขาของศูนย์บริการและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

| อำเภอ | สาขา | จำนวนแบบสอบถาม |
|-------------|--|----------------|
| เมืองชลบุรี | บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด | 67 |
| | บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด | 67 |
| | บริษัท โตโยต้า อินเตอร์ยนต์ชลบุรี (1999) จำกัด | 67 |
| ศรีราชา | บริษัท โตโยต้าพัทธา (1998) จำกัด (ป่อวิน) | 67 |
| บางละมุง | บริษัท โตโยต้าพัทธา (1998) จำกัด | 66 |
| | บริษัท โตโยต้า เจริญยนต์ชลบุรี จำกัด | 66 |
| รวม | | 400 |

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกขึ้นมาตามขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่เก็บแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสาขา เท่ากับ 66.67 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามสาขาละ 67 ชุด จำนวน 4 สาขา และสาขาละ 66 ชุด จำนวน 2 สาขา รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์โตโยต้าแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และนำข้อเสนอแนะมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences) เพื่อหา

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3 -2

6. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม (ถ้ามี) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ (Rating scale) Likert's scale rating scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale rating scale

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale rating scale

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | | ระดับ |
|-------|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

วิธีการแปลผลการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ คือ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่และใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณค่าเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|------------|--|
| ระดับ 5 | ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง |
| ระดับ 2 | ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน สังกัดวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ สังกัดวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สาวิตรี บินทสันต์ สังกัดวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้วจึงนำมาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าควรปรับปรุงหรือตัด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|---|
| ให้คะแนน +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |

การนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ตารางที่ 3-2 สรุปการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

| ตัวแปร | จำนวนข้อคำถาม | การแปลผล |
|------------------------------|---------------|----------|
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 15 | สอดคล้อง |
| คุณค่าตราสินค้า | 12 | สอดคล้อง |
| การตัดสินใจซื้อ | 15 | สอดคล้อง |

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 3-3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| ข้อคำถาม | Cronbach's alpha |
|-------------------------------------|------------------|
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 0.750 |
| 1. ด้านการโฆษณา | 0.724 |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.740 |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.732 |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง | 0.722 |
| 5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย | 0.844 |
| คุณค่าตราสินค้า | 0.923 |
| 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า | 0.744 |
| 2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า | 0.871 |
| 3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.829 |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า | 0.783 |

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

| ข้อคำถาม | Cronbach's alpha |
|------------------------|------------------|
| การตัดสินใจซื้อ | 0.897 |
| 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ | 0.756 |
| 2. การเลือกตราสินค้า | 0.722 |
| 3. การเลือกผู้ขาย | 0.737 |
| 4. เวลาในการซื้อ | 0.732 |
| 5. ปริมาณที่ซื้อ | 0.751 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บทความ เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแจกให้กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเตรียมสำเนาแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ศูนย์จำหน่ายและบริการของรถยนต์โตโยต้า จำนวน 6 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัส และลงบันทึกข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย
 - 1.2 วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.3 วิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติวิเคราะห์ ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
 - 1.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test
 - 1.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำมาทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)
 - สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร
 - สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows (Statistical package for social science) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามสมมติฐาน โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

| | |
|-------------------|---|
| n | หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ย |
| t | หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t) |
| F | หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F) |
| P-value | หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน |
| Sig. | หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ |
| R | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ |
| R Square | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |
| Adjusted R Square | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว |
| B | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| Beta | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| H_0 | หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) |
| H_1 | หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis) |
| * | หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 242 | 60.50 |
| หญิง | 158 | 39.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20-26 ปี | 77 | 19.25 |
| 27-34 ปี | 157 | 39.25 |
| 35-42 ปี | 111 | 27.75 |
| 43-50 ปี | 41 | 10.25 |
| 51 ปีขึ้นไป | 14 | 3.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 35-42 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีอายุระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุระหว่าง 43-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับสุดท้าย คือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| โสด | 212 | 53.00 |
| สมรส | 170 | 42.50 |
| หม้าย | 9 | 2.25 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดเป็นจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ สมรสจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอันดับสุดท้ายสถานภาพเป็นหม้าย และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 29 | 7.25 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 60 | 15.00 |
| ปวส. / อนุปริญญา | 105 | 26.25 |
| ปริญญาตรี | 152 | 38.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 54 | 13.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้ายจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 292 | 73.00 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 61 | 15.25 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 45 | 11.25 |
| อื่นๆ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (เจ้าหน้าที่รัฐและรับจ้างทั่วไป)

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 15 | 3.75 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 154 | 38.50 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 127 | 31.75 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 40 | 10.00 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 31 | 7.75 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 33 | 8.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดอันดับแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ย 30,001 -40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | \bar{X} | SD | อันดับ | ระดับ |
|---|-------------|-------------|----------|----------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | 3.68 | 0.60 | 1 | มาก |
| การโฆษณาทางโทรทัศน์ | 3.81 | 0.73 | 1 | มาก |
| การโฆษณาในโรงพยาบาล | 3.54 | 0.92 | 3 | มาก |
| การโฆษณาหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 3.67 | 0.87 | 2 | มาก |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.46 | 0.67 | 4 | มาก |
| เงื่อนไขการวางเงินดาวน์รถยนต์ต่ำ | 3.36 | 0.86 | 2 | ปานกลาง |
| ดอกเบี้ยต่ำ/ผ่อนชำระนาน | 3.33 | 0.82 | 3 | ปานกลาง |
| ส่วนลดและของแถม เช่น ประกันภัย | 3.69 | 0.87 | 1 | มาก |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.55 | 0.67 | 3 | มาก |
| ข่าวเทคโนโลยีและรถรุ่นใหม่ | 3.69 | 0.75 | 1 | มาก |
| ข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม | 3.58 | 0.87 | 2 | มาก |
| ข่าวจดจำหน้ารถยนต์ | 3.38 | 0.95 | 3 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง | 3.03 | 0.88 | 5 | ปานกลาง |
| จดหมายเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ | 2.53 | 1.25 | 3 | น้อย |
| การพบเห็นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ | 3.41 | 0.99 | 1 | มาก |
| การพบเห็นแอปพลิเคชันไลน์ | 3.11 | 1.10 | 2 | ปานกลาง |
| 5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย | 3.62 | 0.75 | 2 | มาก |
| พนักงานขายให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี | 3.58 | 0.87 | 3 | มาก |
| พนักงานขายมีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลรถยนต์ได้ดี | 3.67 | 0.81 | 1 | มาก |
| ความเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย | 3.60 | 0.90 | 2 | มาก |

จากตาราง 4-7 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาใน

หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดพิเศษและของแถมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เสนอไขการวางเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีและรถยนต์รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ยูทูป มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดทางตรงในแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ การส่งจดหมายหรือโบรชัวร์ให้ลูกค้าเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.53 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานขายมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การได้รับการปรึกษาและคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.81 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| คุณค่าตราสินค้า | \bar{X} | SD | อันดับ | ระดับ |
|---|-------------|-------------|----------|------------|
| 1. ด้านการตระหนักรู้ | 3.93 | 0.66 | 1 | มาก |
| เมื่อพูดถึงรถยนต์จะนึกถึงโตโยต้าเป็นยี่ห้อแรก | 3.92 | 0.84 | 3 | มาก |
| จดจำตราสัญลักษณ์ของโตโยต้าได้เป็นอย่างดี | 3.95 | 0.77 | 1 | มาก |
| รู้สึกคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้ามากกว่ายี่ห้ออื่น | 3.93 | 0.80 | 2 | มาก |
| 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า | 3.77 | 0.66 | 3 | มาก |
| รถยนต์โตโยต้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดใจ | 3.70 | 0.80 | 3 | มาก |
| รถยนต์โตโยต้าประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 3.77 | 0.79 | 2 | มาก |
| โตโยต้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ | 3.84 | 0.77 | 1 | มาก |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| คุณค่าตราสินค้า | \bar{X} | SD | อันดับ | ระดับ |
|--|-------------|-------------|----------|------------|
| 3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 3.80 | 0.70 | 2 | มาก |
| รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์โตโยต้า | 3.90 | 0.81 | 1 | มาก |
| เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา เห็นว่าคุ้มค่าและเหมาะสม | 3.80 | 0.80 | 2 | มาก |
| รถยนต์โตโยต้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากยี่ห้ออื่น | 3.70 | 0.82 | 3 | มาก |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | 3.67 | 0.79 | 4 | มาก |
| หากจะซื้อรถยนต์คันต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า | 3.77 | 0.87 | 2 | มาก |
| ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติ หรือเพื่อนใช้รถยนต์โตโยต้า | 3.79 | 0.81 | 1 | มาก |
| ท่านจะยังซื้อรถยนต์โตโยต้าแม้ว่าบริษัทจะขึ้นราคาก็ตาม | 3.44 | 0.99 | 3 | มาก |

จากตารางที่ 4-8 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสามารถจดจำตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อพูดถึงรถยนต์ ลูกค้านึกถึงรถยนต์โตโยต้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ลูกค้ารับรู้ถึงการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของรถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้ารับรู้ถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย คิงคูใจ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์ตราโตโยต้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบและราคาเห็นว่าคุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าเห็นว่ารยนต์โตโยต้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้าจะแนะนำญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อซื้อรถยนต์คันต่อไปจะยังคงใช้รถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าจะยังซื้อรถยนต์โตโยต้าถึงแม้ว่าบริษัทจะขึ้นราคาก็ตามมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.81 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดชลบุรี

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | \bar{X} | SD | อันดับ | ระดับ |
|---|-------------|-------------|----------|------------|
| 1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ | 4.00 | 0.62 | 1 | มาก |
| ขนาดกว้างและใช้งานได้ หลากหลาย | 3.98 | 0.75 | 2 | มาก |
| สมรรถนะสูง ประหยัดน้ำมัน | 4.14 | 0.75 | 1 | มาก |
| ราคารยนต์มีความเหมาะสม | 3.80 | 0.72 | 3 | มาก |
| 2. ด้านการเลือกตราสินค้า | 3.90 | 0.60 | 3 | มาก |
| โตโยต้ามีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดี | 4.06 | 0.77 | 1 | มาก |
| โตโยต้ามีบริการหลังการขาย ดีกว่ายี่ห้ออื่น | 3.88 | 0.79 | 2 | มาก |
| ราคารยนต์มีความเหมาะสม | 3.80 | 0.72 | 3 | มาก |
| 3. ด้านการเลือกผู้ขาย | 3.93 | 0.66 | 2 | มาก |
| เลือกตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน | 3.93 | 0.79 | 2 | มาก |
| เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ ส่วนลดหรือของแถมเยอะ | 4.00 | 0.90 | 1 | มาก |
| ซื้อกับตัวแทนในงานออกบูธ นอกศูนย์จำหน่าย | 3.85 | 0.81 | 3 | มาก |
| 4. ด้านเวลาในการซื้อ | 3.62 | 0.78 | 4 | มาก |
| ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษใน งานต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ | 3.41 | 1.10 | 3 | มาก |
| เมื่อต้องการเปลี่ยนรุ่นหรือ ยี่ห้อใหม่ | 3.66 | 0.98 | 2 | มาก |
| เมื่อสมรรถนะของรถที่ใช้อยู่ ลดลง | 3.78 | 0.93 | 1 | มาก |

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | \bar{X} | SD | อันดับ | ระดับ |
|---|-------------|-------------|----------|------------|
| 5. ด้านปริมาณที่ซื้อ | 3.56 | 0.67 | 5 | มาก |
| เคยซื้อรถยนต์โตโยต้ามาแล้ว มากกว่า 1 คัน | 3.54 | 0.77 | 1 | มาก |
| รถยนต์โตโยต้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในขนาดเครื่องยนต์และอุปกรณ์ มาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน | 3.45 | 0.96 | 3 | มาก |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมต่ำกว่ายี่ห้ออื่น | 3.58 | 0.97 | 2 | มาก |

จากตารางที่ 4-9 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซึ่งถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะและการประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเลือกตราสินค้าโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซึ่งถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเลือกผู้ขายโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซึ่งถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดหรือของแถมเยอะ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก

ด้านเวลาในการซื้อโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซึ่งถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เมื่อสมรรถนะของรถยนต์ที่ใช้อยู่ลดลงมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก

ด้านปริมาณที่ซื้อโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าประเด็นที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แลคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธีพหุคูณ (Least significant difference: LSD) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA)

การวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยการพิจารณาเงื่อนไขยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน มีดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการทำนายความสัมพันธ์จะแปลความหมายการศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า R โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่า R ค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ค่า R ค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์
เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี

| เพศ | Mean | SD | T | p-value |
|------|------|------|-------|---------|
| ชาย | 3.79 | 0.47 | 0.611 | 0.870 |
| หญิง | 3.82 | 0.51 | | |

จากตารางที่ 4-10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่
1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ผลการทดสอบพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 0.611 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์
เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี

| อายุ | Mean | SD | F | p-value |
|-------------|------|------|-------|---------|
| 20-26 ปี | 3.87 | 0.51 | 1.220 | 0.302 |
| 27-34 ปี | 3.77 | 0.45 | | |
| 35-42 ปี | 3.82 | 0.49 | | |
| 43-50 ปี | 3.84 | 0.44 | | |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.63 | 0.44 | | |

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.220 และค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | Mean | SD | F | p-value |
|---------------------|------|------|-------|---------|
| โสด | 3.83 | 0.49 | 0.526 | 0.665 |
| สมรส | 3.79 | 0.45 | | |
| หม้าย | 3.70 | 0.54 | | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.72 | 0.31 | | |

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.526 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | Mean | SD | F | p-value |
|-------------------------|------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.85 | 0.51 | 1.240 | 0.294 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 3.71 | 0.40 | | |
| ปวส. / อนุปริญญา | 3.86 | 0.48 | | |
| ปริญญาตรี | 3.81 | 0.48 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.77 | 0.47 | | |

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.240 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์
เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | Mean | SD | F | p-value |
|-----------------------|------|------|-------|---------|
| พนักงานบริษัท | 3.84 | 0.48 | 2.057 | 0.105 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.74 | 0.45 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.68 | 0.41 | | |
| อื่นๆ | 4.02 | 0.21 | | |

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.057 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| รายได้เฉลี่ย | Mean | SD | F | p-value |
|-------------------|------|------|-------|---------|
| < 10,000 บาท | 3.73 | 0.52 | 0.870 | 0.502 |
| 10,000-20,000 บาท | 3.84 | 0.52 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.81 | 0.46 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.83 | 0.43 | | |
| 40,001-50,000 บาท | 3.76 | 0.36 | | |
| >50,000 บาท | 3.67 | 0.42 | | |

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.870 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 การใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป ดังนี้

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยการหาค่า Pearson correlation

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | | |
|------------------------------|------------------------------|-------|-----|
| | Pearson correlation | Sig. | n |
| 1. ด้านการโฆษณา | 0.487 | 0.000 | 400 |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.428 | 0.000 | 400 |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.506 | 0.000 | 400 |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง | 0.532 | 0.000 | 400 |
| 5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย | 0.490 | 0.000 | 400 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| Model | | SS | Df | MS | F | P (Sig.) |
|-------|------------|--------|-----|-------|--------|-------------|
| 1 | Regression | 37.070 | 5 | 7.414 | 56.249 | 0.000 |
| | Residual | 51.932 | 394 | 0.132 | | |
| | Total | 89.003 | 399 | | | |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 56.249 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัย 1 ใน 5 ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย อย่างน้อย 1 ด้านสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| ตัวแปร | UnStandardized | | Standardized | t | P-value | Collinearity | |
|-------------------------|----------------|------------|--------------|--------|---------|--------------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b_0) | 1.971 | 0.127 | | 15.561 | 0.000* | | |
| ด้านการโฆษณา | 0.075 | 0.043 | 0.095 | 1.733 | 0.048* | 0.494 | 2.023 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.094 | 0.032 | 0.134 | 2.921 | 0.004* | 0.703 | 1.422 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.094 | 0.039 | 0.135 | 2.416 | 0.016* | 0.477 | 2.097 |
| ด้านการตลาดทางตรง | 0.147 | 0.026 | 0.247 | 5.743 | 0.000* | 0.651 | 1.537 |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย | 0.126 | 0.030 | 0.202 | 4.254 | 0.000* | 0.658 | 1.520 |

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-watson |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|--------|-------|---------------|
| 0.645 | 0.417 | 0.409 | 0.363 | 56.249 | 0.000 | 1.966 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งเท่ากับ 0.645 ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.417 หรือ ร้อยละ 41.7

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ B_0 เท่ากับ 1.971 มีค่า t เท่ากับ 15.561 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.971 + 0.075X_1 + 0.094X_2 + 0.094X_3 + 0.147X_4 + 0.126X_5$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_3 = \text{ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_4 = \text{ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_5 = \text{ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย}$$

Standardized $Z\hat{y} = 0.095X_1 + 0.134X_2 + 0.135X_3 + 0.247X_4 + 0.202X_5$

เมื่อ $Z\hat{y} =$ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

$X_1 =$ ปัจจัยด้านการโฆษณา

$X_2 =$ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

$X_3 =$ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

$X_4 =$ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

$X_5 =$ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

การใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป ดังนี้

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า โดยการหาค่า Pearson correlation

| คุณค่าตราสินค้า | การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | | |
|----------------------------------|------------------------------|-------|-----|
| | Pearson correlation | Sig. | n |
| 1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า | 0.617 | 0.000 | 400 |
| 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า | 0.561 | 0.000 | 400 |
| 3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.641 | 0.000 | 400 |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | 0.693 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้าง
เป็นสมการ Regression ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

| Model | | SS | Df | MS | F | P (Sig.) |
|-------|------------|--------|-----|--------|---------|-------------|
| 1 | Regression | 49.285 | 4 | 12.321 | 122.538 | 0.000 |
| | Residual | 39.718 | 395 | 0.101 | | |
| | Total | 89.003 | 399 | | | |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ

122.538 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีโดยปัจจัย 1 ใน 4 ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

| ตัวแปร | UnStandardized | | Standardized | t | P-value | Collinearity | |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|----------|-------------|----------------------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b_0) | 1.728 | 0.105 | | 16.429 | 0.000* | | |
| การตระหนักรู้ในตราสินค้า | 0.095 | 0.039 | 0.131 | 2.417 | 0.016* | 0.382 | 2.616 |
| การรับรู้คุณภาพตราสินค้า | 0.084 | 0.033 | 0.118 | 2.577 | 0.010* | 0.535 | 1.869 |
| ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.134 | 0.037 | 0.200 | 3.589 | 0.000* | 0.365 | 2.741 |
| ความภักดีต่อตราสินค้า | 0.240 | 0.029 | 0.401 | 8.136 | 0.000* | 0.464 | 2.155 |
| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-watson | |
| 0.744 | 0.554 | 0.549 | 0.317 | 122.538 | 0.000 | 1.748 | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณค่าตราสินค้า" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า" ซึ่งเท่ากับ 0.744 ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.554 หรือ ร้อยละ 55.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ "คุณค่าตราสินค้า" อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ "การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า"

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ B_0 เท่ากับ 1.728 มีค่า t เท่ากับ 16.429 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 1.728 + 0.095X_1 + 0.084X_2 + 0.134X_3 + 0.240X_4$$

$$\text{เมื่อ } \hat{y} = \text{การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า}$$

$$X_2 = \text{ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า}$$

$$X_3 = \text{ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า}$$

$$X_4 = \text{ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า}$$

$$\text{Standardized } Z\hat{y} = 0.131X_1 + 0.118X_2 + 0.200X_3 + 0.401X_4$$

$$\text{เมื่อ } Z\hat{y} = \text{การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า}$$

$$X_2 = \text{ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า}$$

$$X_3 = \text{ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า}$$

$$X_4 = \text{ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า}$$

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | Sig. | ผลการทดสอบ |
|----------|---|--------|--------------|
| 1.1 | H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน | 0.870 | ยอมรับ H_0 |
| 1.2 | H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน | 0.302 | ยอมรับ H_0 |
| 1.3 | H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน | 0.665 | ยอมรับ H_0 |
| 1.4 | H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน | 0.294 | ยอมรับ H_0 |
| 1.5 | H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน | 0.105 | ยอมรับ H_0 |
| 1.6 | H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน | 0.502 | ยอมรับ H_0 |
| 2.0 | H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี | 0.000* | ปฏิเสธ H_0 |

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

| สมมติฐาน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า | Sig. | ผลการทดสอบ |
|----------|---|--------|--------------|
| 3.0 | H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี | 0.000* | ปฏิเสธ H_0 |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี และมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความมีอิทธิพลโดยสถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ คือ Multiple Linear Regression

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

2. อภิปรายผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 27-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 35-42 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีอายุระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุระหว่าง 43-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับสุดท้าย คือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ สมรสจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอันดับสุดท้ายสถานภาพเป็นหม้ายและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้ายจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่รัฐ และรับจ้างทั่วไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท มากที่สุดอันดับแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดพิเศษและของแถมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เงื่อนไขการวางเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีและรถยนต์รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่รถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การพบเห็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดทางตรงในแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ การส่งจดหมายหรือ โบรชัวร์ให้ลูกค้าเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 อยู่ในระดับน้อย

ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การที่พนักงานขายมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถได้เป็นอย่างดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานชายมีความเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การได้รับการปรึกษาและคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสามารถจดจำตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อพูดถึงรถยนต์ลูกค้านึกถึงรถยนต์โตโยต้าเป็นยี่ห้อแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ลูกค้ารับรู้ถึงการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และสุดท้าย คือ รับรู้ถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ลูกค้ามีความเชื่อมโยงมากที่สุด คือ ความมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์ตราโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเห็นว่าคุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าเห็นว่ารถยนต์โตโยต้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีมากที่สุดอันดับแรก คือ ลูกค้าจะแนะนำให้คนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อซื้อรถยนต์คันต่อไปจะยังคงซื้อรถยนต์โตโยต้ามี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าจะยังซื้อรถยนต์โตโยต้าถึงแม้ว่าบริษัทจะขึ้นราคารถยนต์ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในด้านสมรรถนะและการประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกรถยนต์ที่มีขนาดกว้างและใช้งานได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ รถยนต์มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูหรูหรา มีสไตล์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเลือกตราสินค้าโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านการเลือกตราสินค้า เนื่องจากมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การมีบริการหลังการที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย คือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสม สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเลือกผู้ขายโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านการเลือกผู้ขายที่เป็นตัวแทนซึ่งให้ส่วนลดหรือของแถมเยอะมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายที่ไปออกบูธนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

ด้านเวลาในการซื้อโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านเวลาในการซื้อรถยนต์ เมื่อสมรรถนะของรถยนต์ที่ใช้อยู่ลดลงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อต้องการเปลี่ยนรุ่นหรือยี่ห้อใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษในงานต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ด้านปริมาณที่ซื้อโดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านปริมาณที่ซื้ออันดับแรก คือ เคยซื้อรถยนต์โตโยต้ามาแล้วมากกว่า 1 คัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเครื่องยนต์ถูกกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์และอุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ซึ่งทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มากกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั้น หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57 โดยมีค่า R Square (R^2) ร้อยละ 33 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 67 โดยมีค่า R Square (R^2) ร้อยละ 45 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของรัชฎู ชยุดิแสงไพศาล (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าร้อยละ 65 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธาซินีย์ เมืองทิพย์ (2556) ที่ว่า “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน” ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายด้านจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านการโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ถูกค่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทั้งกระจายเสียงและแพร่ภาพ สิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ โดยไม่ได้ระบุตัวผู้รับสาร

ด้านการส่งเสริมการขายลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดและของแถม เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างสูง ส่วนใหญ่จะมีโปรโมชั่นทางการเงินค่านาค่าน้ำก่อนข้างต่ำหรือบางครั้งค่าน้ำ 0% รวมทั้งให้ดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระที่ไม่แตกต่างกันมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถได้ง่ายขึ้น การให้ส่วนลดและของแถมเป็นปัจจัยที่รถยนต์แต่ละยี่ห้อจะมีให้แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งอาจแตกต่างกันในแต่ละตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาคินีย์ เมืองทิพย์ (2556) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่ให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ” นอกจากนี้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) ที่อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจุบันปัจจัยทางการตลาดในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการนั่นเอง

ด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีและรถยนต์รุ่นใหม่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม เมื่อบริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือรถยนต์รุ่นใหม่ ออกมาจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนต่าง ๆ รับทราบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ข่าวแจก” (News release หรือ press release) ซึ่งเป็นบทความข่าวสั้น ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อส่งหรือแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ข่าวนั้นต่อชุมชนให้ได้รับทราบ รวมทั้งทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee (1995) ที่ว่า “เอกสารข่าวแจกจะเกี่ยวกับ องค์กร เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรขององค์กรรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย”

ด้านการตลาดทางตรง การใช้สื่อสารทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง สอดคล้องกับแนวความคิด Belch (1993) ที่ว่า “การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น” นอกจากนี้ปัจจุบันการตลาดทางตรงยังมีช่องทางนอกเหนือจาก website ที่จะสื่อสารกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น facebook, youtube ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) ที่ว่า “ความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น”

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี ความเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch (1993) ที่ว่า “การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง”

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ร้อยละ 74 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของวารากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ที่พบว่า “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลการซื้อรถยนต์ฮอนด้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก” และงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญญา (2555) ที่พบว่า “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทิศทางเดียวกัน” เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของโตโยต้าได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก “ตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง

ต่อความสำเร็จทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าหรือบริการแต่ละองค์ออกจากกันได้ และช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อตราสินค้านั้นอีกครั้ง จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้บริษัท โตโยต้า เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ว่า “การมีตราที่แข็งแกร่งมีความสำคัญช่วยทำให้เกิดซื้อได้เปรียบทางการตลาด”

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษารื่อง เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษารื่องนี้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า การตลาดทางตรงโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทางตรง เช่น เน้นการตลาดทางตรงบนเฟซบุ๊คให้มากขึ้น หรือการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับลูกค้า เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งหากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการให้ส่วนลดหรือของแถมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ควรอบรมและพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยตรงและสามารถเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้

ด้านคุณค่าตราสินค้า จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความตระหนักรู้สามารถจดจำตราสินค้าของโตโยต้าได้อยู่ในระดับมาก ทำให้โตโยต้าเกิดซื้อได้เปรียบทางการตลาดและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของโตโยต้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของรถยนต์โตโยต้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก บริษัทจึงควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเน้นการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิตลงในขณะที่คุณภาพของสินค้ายังคงเดิมหรือ

ดีขึ้นโดยไม่ต้องปรับราคาของรถยนต์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ รวมทั้งยังบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออีกด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาด้านสมรรถนะของรถยนต์และเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้รถยนต์มีสมรรถนะสูงและประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งขยายศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน ในเชิงลึกให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ควรศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาแล้วจากการวิจัยนี้
2. ขยายขอบเขตการศึกษาให้มีไปถึงตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อหามาใช้ในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นต่อไป
3. เพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เช่น ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอุนิบอลลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dlt.go.th>
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. (2559). *อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ในปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.technology.in.th>
- จักรพันธ์ อูพันธ์. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2556). *ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 30.
- ธานีณี เมืองทิพย์. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- นริศร รักษ์วรรณำ . (ม.ป.ป.). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค.
Executive Journal, 215-216.
- บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2559). *สถิติการจำหน่ายรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.toyota.co.th>
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*.
Executive Journal, 37-38.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. (2555). *สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณัชชา ปนัดดา. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ
ตราสินค้าไอศกรีมแท่งเม็กนม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 1 (2), 102-127.
- มัตถิกร บุญคง. (2557). *งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า*. *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์*, ปีที่ 8.
- รัชฎู ชยุติแสงไพศาล. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก
<http://poundtv5.blogspot.com>
- วรากร เพ็ชรรุ่ง. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรางคณา นิลสุวรรณ. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. วารสารนิเทศศาสตร์ธรรมศาสตร์, ปีที่ 2, 5.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร; คุญฉินพนธ์ปรัชญาคุญฉินพนธ์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุขสันติ สุสันทัต. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนาม.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันยานยนต์. (2559). สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์. เข้าถึงได้จาก www.thaiauto.or.th
- สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี. (2559). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดชลบุรี ประจำปีเดือนธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.cgd.go.th>
- สุลักษณ์ แก้วมาลา. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเซฟโรเลต.

- การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาคูรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*.
New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- American Marketing Association. (1995). *AMA Marketing Encyclopedia : Issues and Trends Shaping the Future*. Chicago: American Marketing Association.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Auken, V. B. (2002). *The brand management checklist*. London: Kogan Page Limited.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, E. & Kurtz, L.(1995). *Contemporary Market*. Fort Worth, TX. The Dryden Press.
- Bovee, C. L. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Duncan, T. (2005) IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising* , 34 (4), 5-6.
- Etzel, M. J., Walker B. J. & Stanton W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed) New York : McGraw-Hill
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management* (3rd ed) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.

Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*(4th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lamb, H., & McDaniel,L. *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Simon, Herbert A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz,D.E. (1993). *Integrated marketing communications: MayBe definition is the Point of View*. Marketing News.
- Schultz, D. E. (1994). *Tannenbaum, S.T. and Lauterborn, RF. Integrated Marketing Communications*. Chicago, NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000) *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*, (5th ed), Orlando,FL: Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ใบขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม