

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECT  
CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ECO CARS IN BANGKOK

ธนากร ศรีสิงห์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือผู้บริโภคที่ขับซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันแบบรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ส่วนเพศ อายุ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย และการใช้ พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันแบบรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) compare personal factors affecting fuel-saving purchasing decisions. of consumers in Bangkok and; (2) to study integrated marketing communication factors that influence fuel-saving purchasing decisions. of consumers in Bangkok

This research was quantitative research. These are consumers who drive fuel-efficient cars. In Bangkok, the exact number is unknown. A sample of 400 people was sampled using a simple random sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation and finding the Pearson correlation coefficient.

Major finding: ( 1) Comparison of personal factors of consumers deciding to purchase a fuel-efficient car versus a fuel-efficient car. Of consumers in Bangkok, it was found that education level, occupation, status, and average monthly income influenced the decision to purchase a fuel-efficient car. As for gender, age, and number of family members, It has no influence on consumers' decision to purchase fuel-efficient cars in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level. Marketing communication factors that influence the decision to purchase a fuel-efficient car. of consumers in Bangkok are advertising, sales promotion, and the use of salespeople with statistical significance at the 0.05 level. As for public relations and direct marketing It has no influence on the decision to purchase a fuel-efficient car. of consumers in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level and (2) marketing communication factors affecting the decision to purchase a fuel-efficient car like a fuel-efficient car of consumers in Bangkok with statistical significance of 0.05

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Decision, Fuel Efficient Cars

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับรถยนต์อย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภท พลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล์ ไบโอดีเซล เป็นต้น และในในอนาคตราคาน้ำมันยังมีผลต่อการ พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต ให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์

ประหยัดพลังงานน้ำมัน เพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยซึ่งสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปล่อยไอเสีย ประมาณน้อยเข้ากับกระแสการรักษ์โลกในขณะนี้ ได้รับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่า รถยนต์พลังงานทางเลือก รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบาย ส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และยังได้รับการลดอัตราภาษีสรรพมิตร โดยการแสดงหนังสือรับรองการอนุมัติคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรม (นัยนา ภูสว่าง, 2562)

จากการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล และเนื่องจากการเพิ่มขึ้น ของราคาน้ำมันที่ เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมันรวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล์ไบโอดีเซล เป็นต้น และในในอนาคตราคาน้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน (Eco Car) อีกทั้งเพราะมีเครื่องยนต์ ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อย และยังสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปล่อยปริมาณไอเสียปริมาณน้อย เข้ากับกระแสการรักษ์โลกในขณะนี้ และรัฐบาลได้ออกมามีรับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคา ถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือก รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและ ความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยจะเห็นได้จากภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การ ส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้ง กำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) และต้องการศึกษาถึงปัจจัยทางด้าน 2 การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของผู้บริโภคและจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)

ตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2564-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้บริการหลัง การขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปี ที่สะสมอยู่ในตลาดจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้ตลาดรถยนต์อีโคคาร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั่วโลกกล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว เหมาะกับการใช้งานส่วนตัวเป็นหลักแบบลักษณะการใช้ชีวิตสังคมในเมืองผลิตขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยสูง (สำนักส่งเสริมการลงทุนไทย, 2559) ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติที่มากมายของ

รถยนต์อีโคคาร์จึงเป็น อีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่ง 3 ลูกค้ำกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคา และรูปลักษณะเป็นอันดับต้น รวมถึงความพร้อมและคุณภาพของศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์จะต้อง ให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการออกแบบและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ กรุงเทพมหานคร” โดยมีขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
  2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
  3. พฤติกรรมการซื้อ
  4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของสินค้า (Product Quality)
  5. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)
  6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
  7. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

##### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

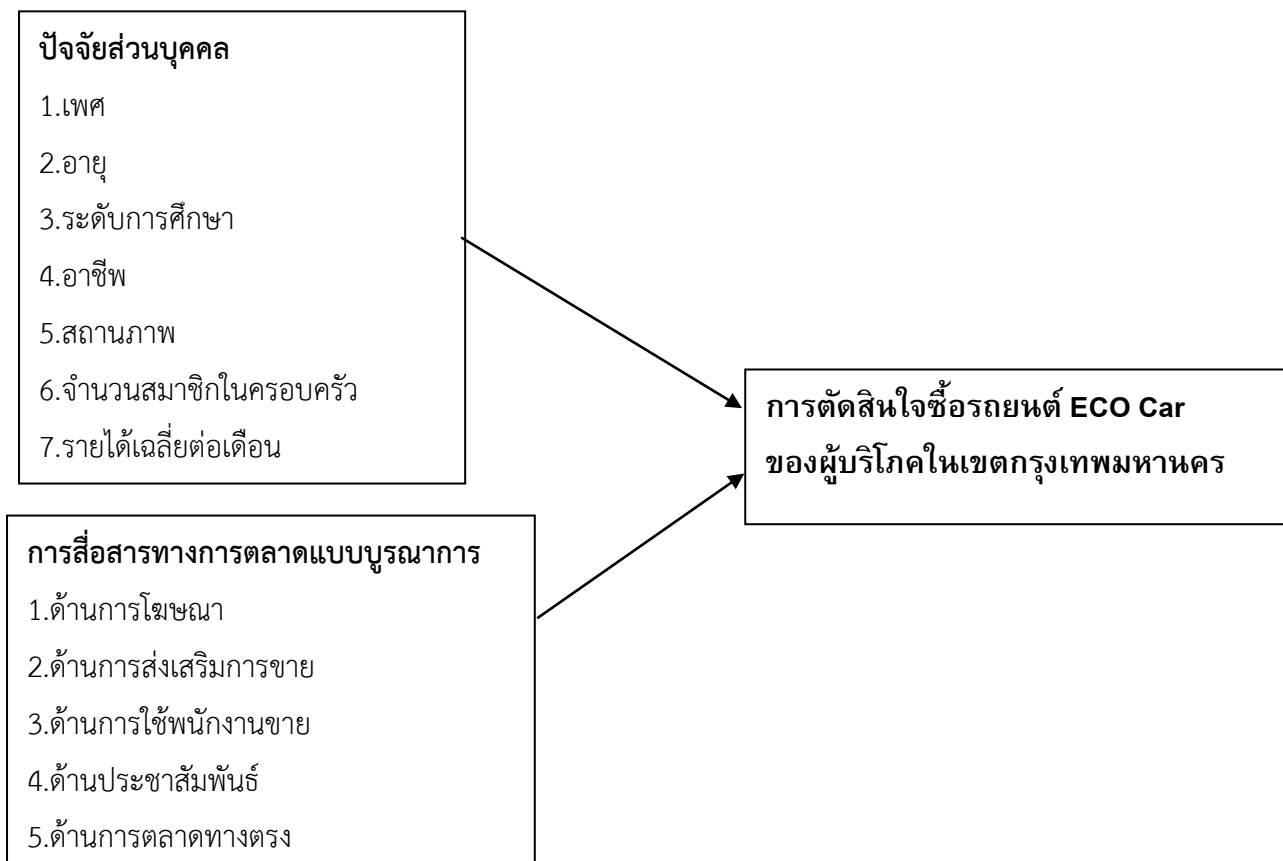
**ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
**กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กลุ่มตัวอย่าง** ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสุทธาคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (1973) ซึ่งสามารถแทนจำนวนประชากรได้ 100,000 คนการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้น

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิด

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อดีตนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นและให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรแข่งขันและเทคโนโลยีในการผลิตเนื่องจากสภาพการแข่งขัน ในอดีตมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ด้วยสภาพการแข่งขันปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ตลาดกลับกลายเป็นพื้นที่ของผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคมากขึ้นรวมถึงการมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดแทนอยู่เสมอและเมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เทียบเท่ากันแล้วทำให้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลงความภักดีต่อตราสินค้าจึงยิ่งลดน้อยลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวันขณะเดียวกันในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและในทุกขั้นตอนของการตลาดซึ่งในทางกลับกันการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มีจำนวนมากส่งผลให้เกิดความสับสนองค์กรธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคดีั้งนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในลักษณะของรายได้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2559)สมาคมตัวแทนโฆษณา แห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าหมายถึงแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่นการโฆษณาการตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันทีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกับเหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997, p. 630) Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่นักการตลาดกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นต้นอย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเนื่องจากไม่ค่อยมี

ผลประโยชน์ได้เสียหรือไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงการค้าโดยปกตินักการตลาดที่เปรียบเสมือนผู้ส่งสารมักจะส่งข้อมูลที่มีทั้งรูปแบบที่เป็นภาษา (Verbal) ได้แก่ ภาษาพูดแลภาษาเขียนและรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal) ได้แก่ รูปภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้นซึ่งมักจะใช้ผสมผสานกันเพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการถือเป็นการเบี่ยงเบนวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร(Sender) หรือการป้อนรหัส (Encoding) ให้อยู่ในรูปข้อมูลการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Transmission) ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ซึ่งมีทั้งสื่อที่ไม่จำเพาะเจาะจง (Impersonal) หรือที่ผ่านผู้คนจำนวนมาก (Mass Media) เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียงป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์ เป็นต้นและสื่อที่ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล(Interpersonal) เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยตรงหรือผ่านทางโทรศัพท์ โดย ในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นหมายรวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้า ละผู้ที่

เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร รว ถึงสาธารณชนทั่วไปด้วย เพราะถือว่าเป็นผู้ที่ จะมีโอกาสได้เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และจะมีการแปลความหมายข้อมูล หรือการถอดรหัส (Decoding) ตามการรับรู้และประสบการณ์ของคนเหล่านั้น คนกลาง และประเด็นสำคัญที่นักโภคะจะสามารถตีความได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารที่จะสื่อความหมายหรือไม่และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่นอกจากนี้ภายหลังที่ผู้บริโภคได้รับและแปลความหมายข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะมีการส่งสัญญาณกลับ (Feedback) ไปยัง ผู้ส่งสารเพื่อแสดงถึงประสิทธิผลในการบวนการสื่อสารนั้น ๆ ด้วยซึ่งถ้าด้วยซึ่งถ้าเป็นการส่งสัญญาณกลับในการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal) เช่น การแสดงสีหน้าท่าทางว่าพอใจหรือไม่พอใจผู้ส่งสารก็สามารถจะรับรู้ได้อย่างชัดเจนในทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้จำเพาะเจาะจง (Impersonal) การส่งสัญญาณกลับจากผู้บริโภคอาจทำได้ยากอย่างไรก็ดีนักการตลาดก็ควรจะหาวิธีการที่จะได้รับรู้สัญญาณจากผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารนั้นเพื่อประโยชน์ในการนำตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมาก ผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงข้อมูล และวิธีการในการสื่อสารให้ตรงตามที่สุดดังนั้นการจัดการกระบวนการการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลนั้นจึงต้องรู้ว่าอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงกับการที่รู้ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจความรู้สึก แลแนวโน้มการกระทำอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเองShimp (2010) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่าหมายถึงกระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งSchultz (2012, as cited in Kotler & Armstrong, 1999) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือ

สื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการ ษณาผ่านสื่อมวลชน(Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์(Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพิ่มเติมว่าหมายถึง การพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ นอกจากนี้ Schultz ยังชี้ให้เห็นความหมายของคำว่า“บูรณาการ” ว่า การบูรณาการนั้นมีรูปแบบเป็นกระบวนการไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งการบูรณาการเกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กรไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนแต่การจัดระบบและการประสานงานจะพัฒนาไปถึงการจัดการที่ครบถ้วนต้ององค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนที่ชัดเจนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีในการประสานเจาะจงและจัดการการโดยเน้นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้องค์กรผลที่ได้รับคือโครงการตามแนวนโยบายของการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 องค์กรจะมองขอบเขตการสื่อสารกว้างกว่าเดิมเป็นเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าเดิม นอกเหนือจากการสื่อสารกับคนภายนอกด้วยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแล้วก็จะมีการสื่อสารภายในกับพนักงาน

ขั้นตอนที่ 3 องค์กรจะนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาดมีการเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพฤติกรรมการซื้อและการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคแต่ละรายซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ทางการตลาดมากเพราะจะช่วยให้ พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม เหมาะสม และมีการสูญเสียเปล่าน้อยลง

ขั้นตอนที่ 4 องค์กรจะต้องเห็นกิจกรรมการสื่อสารเป็นการลงทุนสำหรับนิยามของ Schultz ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(IMC) คืออะไรและชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของการพัฒนาและการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้ในการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่องแลพนักงานในองค์กรทุกส่วนจะต้องมีส่วนร่วมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบ(IMC) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดที่เป็นผู้จัดการตราสินค้ากับองค์กรทางด้านสื่อสารการตลาดต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการกล่าวคือต้องมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของการสร้างตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเรื่องราวของตราสินค้าโดยเห็นว่าตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นซึ่งสื่อสารการตลาด



แบบบูรณาการ (IMC) นั้นจะเน้นเรื่องการให้โอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Contactoints) ได้รู้จักกับสินค้าผ่านสื่อสารมวลชน (Media Communications) หรือไม่ผ่านสื่อสารมวลชน(Non-media Communications) ก็ได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

#### เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บ(Questionnaire) ดังนี้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3)การศึกษา 4) อาชีพ5) สถานภาพ 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การใช้พนักงานขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง ซึ่งมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามที่มีเกณฑ์กำหนดค่าระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครได้แปรระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (สุจิตรา บุญรัตน์, 2557, น. 130)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอ นะที่ได้จากการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันแบบรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้1)ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูงที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการคววางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการจูงใจ ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์ประหยัดน้ำมัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดสอบสมรรถนะของรถยนต์จุดเด่นของ Function การใช้งานต่าง ๆ ารถยนต์ประหยัดน้ำมันแบบรถยนต์ประหยัด

น้ำมัน ที่น่าสนใจ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นการทดลองและการประเมินคุณภาพก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และควรมีการปรับปรุงการให้บริการหลังการขายให้เป็นที่น่าพึงพอใจของ ลูกค้ามากขึ้น และให้บริการลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจและควรเพิ่ม ศูนย์บริการลูกค้าให้มากขึ้น ให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย ในระดับสูงที่สุด ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีทักษะและความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลที่ต้องการได้จากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งสามารถตอบคำถาม รายละเอียดอื่น ๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายควรเอาใจใส่ลูกค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งพนักงานขายเป็นปัจจัยสื่อสารการตลาดที่สำคัญยิ่งของการขาย

3) บริษัทผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางแผนการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด หรือการผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทาง ลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก ด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิง ลึกกับ ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น สำหรับใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและ ฝ่ายการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการ
2. ควรศึกษาการสื่อสารรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้นและเพื่อสามารถสนองความต้องการการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบการสามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้ OthTUBUS เคในเขตพื้นที่อื่นเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กานดา แซ่หลิว. (2560). **ศักยภาพทางการบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ**. บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). **รายชื่อผู้ทำบัญชี**. [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th) [สืบค้นออนไลน์ 5 มกราคม 2562]
- ขจรศักดิ์ หาญณรงค์. (2544). **การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน**. กรุงเทพฯ: สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2550). **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2557). **การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์

ณัฐธิดา จินมอญ. (2559). **ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต**

**แห่งประเทศไทย**.วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ดารณี เอื้อชนะจิต.(2556). **ความสามารถทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย**. ประชุมวิชาการระดับชาติ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประจำปี 2556

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์**.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นันทวรรณ วงศ์ไชย. (2552). **ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพ**

**การสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์. (2550). **ผลกระทบของเทคนิคการสอบบัญชีและมรรยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี**. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รัตนาภรณ์ ศรีพยัคฆ์. (2548). **ขีดสมรรถนะ : การบริหารทรัพยากรบุคคล**. วารสารดำรงราชานุภาพ 5,15 (เม.ย.-มิ.ย.48)