

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้เขียน

นายฐิติพงศ์ นามดีบ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีโดยเป็นประเภทรถใหม่ (ป้ายแดง) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 35 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมียี่ห้อรถที่ซื้อคือ ฮอนด้า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ Web Site รองลงมาคือ พนักงานขาย และสอบถามจากผู้/ผู้มีประสบการณ์บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คู่สมรส/บุตร รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ 3 – 6 เดือน เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ และเปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลโดยจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองตามตัวแบบของ AIDA ในทุกลำดับขั้น โดยเฉพาะในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) และหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรณงค์ (Interest) ที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก

การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขายพบว่า การมีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1 มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองตามตัวแบบของ AIDA ในทุกลำดับขั้น และมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว พบว่ามี 2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก ส่วนลำดับขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรณงค์ (Interest) ลำดับขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรณงค์ (Desire) และลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อรณงค์ยี่ห้ออื่น ๆ (Action) พบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ มีอิทธิพลมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก

การขายโดยบุคคล เครื่องมือการขายโดยบุคคล พบว่ามี 2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) และ เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรณงค์ (Desire) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก ส่วนลำดับขั้นอื่นๆพบว่า การมีความจริงใจ อธิษาศัยดี มีอิทธิพลมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก

การตลาดเจาะตรง เครื่องมือการตลาดเจาะตรง พบว่าการมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองตามตัวแบบของ AIDA ในทุกลำดับขั้น และมีค่าเฉลี่ยแปลผลอยู่ในระดับมาก

Independent Study Title	Responses of Buyers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Marketing Communication of Personal Car Manufacturers
Author	Mr. Thitipong Namtip
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating the influence of marketing communication mix to the personal car buyers in Amphoe Mueang Chiang Mai. The studied populations were specified, according to the convenience sampling method, to 200 buyers in Amphoe Mueang Chiang Mai, who had bought a new personal car, for non-commercial purpose, within 2 years. Questionnaires were used as a tool to collect data; then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean, including T-test and One-Way ANOVA, of which the hypothesis was set at 95% of level of confidence. Hereafter were shown the research results.

The findings presented that most buyers were 25-35 years old male, working as government official/state enterprise employee, holding Bachelor's degree or equivalence, earning monthly income at less than 20,000 baht in average and possessing a new car with Honda brand. Before making buying decision, the medium influencing those buyers the most was TV, followed by newspapers and Internet channels. Source of information where they learned more about the car was mostly referred to the Websites, followed by the information provided by salesperson and the discussion with guru/experienced people. The person influencing their buying decision the most was their couple/child, followed by parents/relatives and the buyer him/herself. They mostly spent 3-6 months in duration for exploring information of car. The important reason arousing

them to buy a car the most was the need of using car as they had never own a car before, followed by the need of changing to the new one and the need of changing to fit with the actual usage.

According to the study, its results, as classified by each term of marketing communications that influenced to those personal car buyers in Amphoe Mueang Chiang Mai, were shown hereafter.

In term of Advertising, the television commercial influenced all responsive approaches of AIDA model at the highest level, especially the Attention and the Interest approaches, of which the mean values were ranked at high level.

In terms of Promotion, the distribution of premium like the first class insurance influenced all responsive approaches of AIDA model at the highest level, of which the mean values were ranked at high level.

In term of Public Relations and Dissemination, there were 2 highest influencing approaches. Firstly, the participation in motor show events was ranked as the highest influencing level, especially for the Attention approach, of which the mean value was ranked at high level. Secondly, the event arrangement such as car racing was ranked as the highest influencing level, especially for the Interest, the Desire, and the Action approaches, of which the mean values ranked at high level.

In term of Personal Selling, there were 2 highest influencing approaches: the Attention and the Desire, of which the most influencing sub-factor was the complete information offered and its mean values were ranked at high level. In other approaches, the most influencing sub-factors were ranked for sincerity and friendliness, of which its mean values were ranked at high level.

In term of Direct Market, the availability of Call Center to provide advices to customers influenced all responsive approaches of AIDA model at the highest level, of which the mean values were ranked at high level.