การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Digital marketing management that influences the decision to buy passenger cars in Bangkok and its vicinity.

วีรภัทร บุญสุขวีระวัฒน์[1], ดร.กรเอก กาญจนาโภคิน[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณเป็นหลักในการวิเคราะห์ผลเพื่อสนับสนุนยืนยันผลการวิจัย โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มคนตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยเชิงปริมาณให้ผลที่สอดคล้องตามสมมติฐาน คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ .659, .682, .741 และ .743 ตามลำดับ

ABSTRACT

In this, the research investigates (1) the purchase decision a car in Bangkok and Bangkok Metropolitan area (2) the relationship between Digital marketing management that purchase decision to cars in Bangkok and Bangkok Metropolitan area

In this investigation, the researcher combined quantitative approaches. The major method used in analyzing data was quantitative. Applying quantitative techniques, the researcher used a questionnaire to collect data from 400 personnel at Bangkok and Bangkok Metropolitan area.

Finding are as follows:

The researcher found that the results obtained when applying both quantitative methods were congruent with the hypotheses postulated for this investigation.

In analyzing the the purchase decision a car in Bangkok and Bangkok Metropolitan area and the relationship between Digital marketing management that purchase decision to cars in Bangkok and Bangkok Metropolitan area at the levels of .659, .682, .741 and .743

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเราได้ถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้นคว้าข้อมูลทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน ความบันเทิง และธุรกิจต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ของทุกปี ทำให้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับช่องทางในการทำการตลาดของแบรนด์ เข้ามามีบทบาทในสังคมทั่วโลกและบุคคลในสังคมประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างไปจากเดิมของการจัดการตลาด ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยคนผู้บริโภคทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ขีดจำกัดในด้านความห่างกไกลกันของแต่ละประเทศและช่วงเวลา ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมากขึ้น

การตลาดดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ ธุรกิจจะผลิตขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ การจัดการการทางการตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงของผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถระบุความต้องการของการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถสร้างเนื้อหาทางช่องทางออนไลน์ที่ให้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการกลุ่มผู้บริโภคได้รับการบริการดูแลและบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้ช่องทางการปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือการตลาดแบบสื่อกลาง (Out of home) แบบสิ้นเชิง (vtacecommerce, 2019 : online)

ผลสำรวจการจดทะเบียนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานขนส่งทางบก ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2562 รวมทั่วประเทศ ไทย พบว่ามีผู้จดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 พฤศจิกายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,786,723 คัน แบ่งเป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan จำนวน 693,506 คัน (24.89%) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van จำนวน 14,930 คัน (0.54%) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up จำนวน 258,826 คัน (9.29%) รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motor tricycle จำนวน 69 คัน (0.01%) รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi จำนวน 7,412 คัน (0.27%) รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi จำนวน 23 คัน (0.01%) รถยนต์รับจ้างสามล้อ Tuk Tuk จำนวน 139 คัน (0.01%) รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi จำนวน 154 คัน (0.01%) รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi จำนวน 373 คัน (0.01%) รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire จำนวน 7 คัน (0.01%) รถจักรยานยนต์ Motorcycle จำนวน 1,752,874 คัน (62.90%) รถแทรกเตอร์ Tractor จำนวน 52,488 คัน (1.89%) รถบดถนน Trailer จำนวน 843 คัน (0.03%) และรถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle จำนวน 3,874 คัน (0.14%)

ประเทศไทยมีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงในหลากหลายรูปแบบ ในช่องทางการตลาดต่าง ๆ กัน ในแต่ละรูปแบบมีการส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากน้อย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในซื้อรถยนต์นั่งส่วน

บุคคลในแต่ละ ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้มีความน่าสนใจในการศึกษาการตลาดดิจิทัล (พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561)

ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุคนการเข้าถึงแตกต่างกัน เนื่องจากมีความสนใจที่แตกต่างกันที่ให้ความสนใจในแต่ละช่องทางสื่อบนโลกดิจิทัล จึงทำให้มีตารางการเข้าถึงที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ซึ่งในปัจจุบันนั้นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการสื่อสารการตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลที่ได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และในส่วนของการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการทำการสื่อสารการตลาดค่ายรถยนต์ยังมีอยู่น้อยงานวิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเรื่องของการตลาดทั่วไป ส่วนมากยังไม่มีงานวิจัยมิติในเรื่องรูกิจมากนัก แต่จะเป็นมิติที่ทำไว้เพื่อสังคมการพัฒนา จึงเป็นช่องว่างที่เราต้องศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อการสื่อสารการตาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาการจัดการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1). เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2). เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หมายถึง ทำวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ปัจจุบันของแบรนด์รถยนต์ด้วยเครื่องของการตลาดดิจิทัล เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจหรือเรียกการวิเคราะห์ SWOT ยังรวมถึงการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาปัจจุบันในช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ วิธีการ เทคนิค และแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถดำเนินงานและบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การปฏิบัติการทางการตลาด หมายถึง นักการตลาดนำแนวทางของแผนที่วางไว้ในการนำมาปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ในการสื่อสาร โดยรวดเร็ว ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยมีผู้ดูแลและให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน และควบคุมดำเนินการตามแผนที่วางไว้บทช่องทางสื่อสารกานรตลาดดิจิทัล

การควบคุมทางการตลาด หมายถึง ช่วยให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันหลังจากได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้บทสื่อช่องทางการตลาดดิจิทัล ผลของการปฏิบัติ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและปฏิบัติ เพื่อนำผลไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ เพื่อรับรู้ความต้องการความแตกต่าง แต่ละสภาพปัญหาของแต่ละบุคคลความต้องการที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การค้นหาข้อมูล หมายถึง เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคศึกษาค้นคว้าก่อน ผ่านการเข้าอ่านหรือดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลในแวดวงยานยนต์เป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก หมายถึง เป็นช่วงที่นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบให้ได้ซึ่ง ให้ได้คำตอบจุดประสงค์ มาแก้ไขปัญหาที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่ประเมินทางเลือกแล้ว ถึงช่วงการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ข้อของปัญหา จากผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อรถยนต์จากผู้ปรกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แล้ว มีการนำสิ่งที่ได้รับไปบอกต่อถึงกลุ่มบนช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เพื่อเล่าประสบการณ์หรือเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เดือนธันวาคม 2562 - วันที่ 23 เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการจัดการการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3. การปฏิบัติการทางการตลาด 4. การประเมินผลทางการตลาด

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการการตลาดดิจิทัล และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- การจัดการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เดือนธันวาคม 2562 - วันที่ 23 เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ร้อยละ 48.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 ส่วนมากรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 35.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.5 จำนวนความถี่ในการใช้รถยนต์ 6 – 7 สัปดาห์ ร้อยละ 63.5 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ Toyota ร้อยละ 39.8 ส่วนมากจะใช้รถยนต์ขนาดความจุเครื่องยนต์ ต่ำกว่า 1,200 – 1,500 cc. ร้อยละ 35.5 และจำนวนการเข้าใช้การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ร้อยละ 100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น สรุปรวมค่าเฉลี่ยการจัดการการตลาดดิจิทัล

สรุปรวมค่าเฉลี่ยการจัดการการตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	3.88	.647	มาก
2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3.90	.665	มาก
3. การปฏิบัติการทางการตลาดดิจิทัล	3.96	.724	มาก
4. ประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล	4.03	.688	มาก
รวม	**3.94**	**.590**	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปรวมค่าเฉลี่ยการจัดการการตลาดดิจิทัล โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ข้อได้แก่ ด้านการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัลในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานที่ 0.688 การปฏิบัติการทางตลาดดิจิทัล มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานที่ 0.724 การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานที่ 0.665 และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.88 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานที่ 0.647

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา	3.86	.724	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.03	.731	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.09	.734	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.00	.700	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	.727	มาก
รวม	**4.01**	**.612**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 แต่ละด้านมีความคิดเห็นระดับมากทุกด้าน ซึ่งแสดงในแต่ละด้านการการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700 และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัล กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	รวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	t-Test = .890 Sig. = .374 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -.503 Sig. = .616 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = .890 Sig. = .374 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -.784 Sig. = .433 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -.210 Sig. = .834 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = .074 Sig. = .941 (ไม่แตกต่าง)
ช่วงอายุ	Anova = 4.164 Sig. = .016 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .443 Sig. = .642 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.743 Sig. = .066 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .401 Sig. = .670 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .063 Sig. = .939 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .944 Sig. = .390 (ไม่แตกต่าง)
ระดับการศึกษาสูงสุด	Anova = 3.531 Sig. = .008 (แตกต่าง)	Anova = 1.060 Sig. = .376 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.577 Sig. = .180 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .890 Sig. = .470 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.734 Sig. = .029 (แตกต่าง)	Anova = .957 Sig. = .431 (ไม่แตกต่าง)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Anova = 7.005 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 5.095 Sig. = .001 (แตกต่าง)	Anova = 6.913 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 6.665 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 2.861 Sig. = .023 (แตกต่าง)	Anova = 6.594 Sig. = .000 (แตกต่าง)
อาชีพ	Anova = 1.230 Sig. = .297 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.046 Sig. = .087 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.221 Sig. = .301 (ไม่แตกต่าง)	Anova = .856 Sig. = .490 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.414 Sig. = .048 (แตกต่าง)	Anova = 1.587 Sig. = .177 (ไม่แตกต่าง)
ความถี่ในการใช้รถยนต์	Anova = 9.340 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = .260 Sig. = .771 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.045 Sig. = .353 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.328 Sig. = .266 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.743 Sig. = .176 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.287 Sig. = .103 (ไม่แตกต่าง)

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	Anova = 2.487 Sig. = .007 (แตกต่าง)	Anova = 2.089 Sig. = .024 (แตกต่าง)	Anova = 3.745 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 2.417 Sig. = .008 (แตกต่าง)	Anova = 2.915 Sig. = .002 (แตกต่าง)	Anova = 2.862 Sig. = .002 (แตกต่าง)
ขนาดความจุรถยนต์	Anova = 4.681 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 6.250 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 4.499 Sig. = .000 (แตกต่าง)	Anova = 3.118 Sig. = .005 (แตกต่าง)	Anova = 3.079 Sig. = .006 (แตกต่าง)	Anova = 5.289 Sig. = .000 (แตกต่าง)

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (7) ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ (8) ขนาดความจุเครื่องยนต์ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) เพศ (2) ช่วงอายุ (3) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ และ (6) ความถี่ในการใช้รถยนต์

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัล กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การจัดการการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค					**รวม**
	ด้านการรับรู้ปัญหา	**ด้านการค้นหาข้อมูล**	**ด้านการประเมินทางเลือก**	**ด้านการตัดสินใจซื้อ**	**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**	
ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	R = .600 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .484 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .563 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .577 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .569 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .659 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการวางแผนการสื่อสาร	R = .635 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .501 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .596 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .616 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .542 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .682 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค					**รวม**

การจัดการการตลาดดิจิทัล	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
ด้านการปฏิบัติการทางตลาดดิจิทัล	R = .600 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .587 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .689 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .694 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .571 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .741 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล	R = .632 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .525 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .720 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .717 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .554 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .743 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)
รวม	R = .712 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .608 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .744 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .754 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .646 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)	R = .817 Sig.= .000 (มีความสัมพันธ์)

จากตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการตลาดดิจิทัล กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระหว่างชุดตัวแปรต้นคือ การจัดการการตลาดดิจิทัล กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ R=0.817 ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้น การจัดการการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 81.7

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และอีกร้อยละ 47.5 เป็นเพศชาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 48.5 อีกทั้งพบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 อีกทั้งผู้ที่มีอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ความถี่การใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 6 – 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ยี่ห้อรถยนต์ Toyota สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยขนาดความจุเครื่องยนต์มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,200 cc. – 1,500 cc. คิดเป็นร้อยละ 35.5 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำผลการศึกษาและวิจัยในเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบุคคลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีคุณภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น รู้จักการใช้สื่อให้เหมาะสม

2. สามารถนำผลที่ศึกษาและวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาใช้พัฒนาและแก้ไขคุณภาพของการใช้สื่อบนช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์และผู้ที่สนใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในแต่ละฐานกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2. การศึกษาการจัดการการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อทำให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายการอ้างอิง

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ, ธีทัต ตรีศิริโชติ, และศุศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ละลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. 10 (2) ก.ค. - ธ.ค. 60.

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, (2009).การจัดการการตลาด, สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล

บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอรไพรส์ จำกัด, (2549).Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง, บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอรไพรส์ จำกัด

ผศ.ปราณี เอี่ยมละออภักดี, (2551).การบริหารการตลาด, บริษัท ธนาเพรส จำกัด

ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์, (2555).การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา, บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, (2555).การบริหารการส่งเสริมการตลาด, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรรษวดี พงษ์ศิริ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (Consumer Behavior) กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำรา เรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ฟิลิป คอตเลอร์, (2537).การตลาด ฉบับ คอตเลอร์, สำนักพิมพ์ Brand Age books