

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

FACTORS INFLUENCING CONSUMER RESPONSE FOR BUYING DASHBOARD
CAMERAS IN PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE AND PETCHABURI
PROVINCE

ชมวรรณ ขวัญทอง¹ และปริญญ์ บรรจงมณี²
Chomwan Khwantong¹ and Parinya Bunjongmanee²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด จังหวัดเพชรบุรี
²บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด จังหวัดเพชรบุรี

¹Master of Business Administration Program the Stamford International University
Phetchaburi Province

²Graduate School, Stamford International University Phetchaburi Province

E-mail: chomwanann@gmail.com

Received: February 26, 2019
Revised: April 24, 2019
Accepted: April 30, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ 2) การตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่ซื้อกล้องติดรถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์โดยรวมอยู่ระดับมาก 3 อันดับแรก ด้านสื่อ broadcast/โทรทัศน์/วิทยุ ด้านพนักงานขาย และด้าน ณ จุดขาย ตามลำดับ 2) การตอบสนองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย และการเลือกตราหยี่ห้อ ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อ broadcast/โทรทัศน์/วิทยุ, อินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบ, การส่งเสริมการขาย, การบอกต่อ, พนักงานขาย และเพื่อนบ้าน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตอบสนองของผู้บริโภค กล้องติดรถยนต์

ABSTRACT

This research aims to study 1) the integrated marketing communications related to the buyers' response in dashboard cameras buying, 2) the buyers' response related to dashboard cameras buying, and 3) the factors influencing buyers' response in dashboard cameras buying in the areas of Prachuap Khiri Khan and Phetchaburi. The research questionnaires were collected from 400 samples who were the dashboard cameras buyers in Prachuap Khiri Khan, and Phetchaburi with the multi-stage sampling methods. The statistical analysis methods are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that: 1) the overall of integrated marketing communication factors related to the buyers' response in dashboard cameras buying is at a high level. The first top 3 include the broadcast media television/radio, personal selling and at selling point, respectively. 2) The overall of consumer responses is at a high level. The first top 3 include product selections, dealer selections, and brand selections, respectively. And 3) The personal factors in terms of age, and career are influencing consumer responses for dashboard cameras buying in Prachuap Khiri Khan, and Phetchaburi. Moreover, integrated marketing communication (IMC) factors in terms of broadcast media, television/radio, internet/interactive media, sale promotion, word of mouth, personal selling, and out of home media are also influencing consumer responses for dashboard cameras buying in Prachuap Khiri Khan, and Phetchaburi at the statistically significant level of 0.05.

Keywords

Integrated marketing communication, consumer responses, dashboard cameras

ความสำคัญของปัญหา

จากการรายงานเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนของ องค์การอนามัยโลก World Health Organization (WHO) ได้มีการประมาณอัตราการเสียชีวิตและการบาดเจ็บบนท้องถนนโดยประเทศไทยจัดอยู่ลำดับ 2 ของโลก รองจากประเทศลิเบีย มีอัตราการการเสียชีวิต 36.2 คนต่อประชากรแสนคน (Prachachat Business, 2017) ปัจจุบันในปี 2560 ได้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วทั้งประเทศไทยจำนวน 355,135 ราย เป็นผลทำให้เกิดการสูญพลภาพ 1,057 ราย บาดเจ็บ 344,054 ราย และเสียชีวิต 10,024 ราย

แหล่งข้อมูลของงานวิจัยคือ 2 จังหวัด ประกอบไปด้วยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยใช้รถใช้ถนนในเขตพื้นที่นี้เป็นประจำ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ทั้ง 2 จังหวัดยังมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนจำนวนมาก ทำให้เกิดการใช้รถใช้ถนนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย รวมทั้งประชากรในพื้นที่ของจังหวัดยังมีการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น จากข้อมูลกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พบว่า จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามีการจัดทะเบียนเพิ่มขึ้นในแต่ละเขตจังหวัดอีกด้วย (Electronic Government Agency, 2017) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม

จังหวัด	ปี 2558/คัน	ปี 2559/คัน	ปี 2560/คัน
ประจวบคีรีขันธ์	320,147	325,085	325,351
เพชรบุรี	311,570	316,799	317,081

ข้อมูลอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนภายในปี 2560 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 2,815 ราย และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2,526 ราย (Online Accident Center Thai RSC, 2017)

นอกจากอัตราการเกิดอุบัติเหตุในภาครวมระดับประเทศ และอัตราการใช้รถยนต์ของประชากรที่เพิ่มขึ้น ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในการการใช้รถใช้ถนนมากขึ้นแล้วนั้น ยังรวมถึงการได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์จากบริษัทประกันอุบัติเหตุเมื่อมีการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ สิทธิประโยชน์ของผู้ขับขี่ที่ติดตั้งกล้องติดรถยนต์ตามการประกาศของ “เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ให้ข้อมูลว่าทางตอนใต้ได้มีคำสั่งนายทะเบียนที่ 8/2560 เรื่องให้ใช้อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์สำหรับรถยนต์ที่ติดตั้งระบบกล้องติดรถยนต์ ซึ่งมีผลให้ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ติดตั้งกล้องติดรถยนต์จะได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ร้อยละ 5-10 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 มี.ค.60 ที่ผ่านมา ซึ่งครอบคลุมทั้งในส่วนผู้ทำประกันภัยรายใหม่และรายเก่าที่ต่ออายุสัญญาประกันภัย ก็จะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัย” (Yao, 2017) อีกด้วย นอกจากนี้การติดตั้งกล้องติดรถยนต์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคสังคมออนไลน์ ดิจิตอล ที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ จะมีการนำไฟล์คลิปวิดีโอที่ถูกบันทึกโดยกล้องติดรถยนต์แชร์ในโลกออนไลน์ โดยที่คลิปวิดีโอเหตุการณ์เหล่านั้นเมื่อได้ถูกแชร์ออกไป ผู้คนทั่วไปก็สามารถรับรู้ เหตุการณ์นั้น ๆ ได้ทันทั่วทั้ง และนอกจากนี้ภาพวิดีโอที่บันทึกได้จากระบบกล้องติดรถยนต์ยังสามารถช่วยในเรื่องของการเคลมประกันจากบริษัทประกันภัยของผู้ขับขี่และเป็นหลักฐานสำคัญในกรณีเกิดข้อพิพาทระหว่างคู่กรณีดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาติดตั้งกล้องติดรถยนต์เนื่องจากทราบถึงประโยชน์และความจำเป็นนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกล้องติดรถยนต์ในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง มีการแข่งขันสูง แต่ละผู้ประกอบการธุรกิจกล้องติดรถยนต์มีจำนวนหลากหลายบริษัทซึ่งแตกต่างกันทั้ง

ทางด้านประเภทกล่อง คุณสมบัติของกล่อง และราคา จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์มีปัจจัยสำคัญหลากหลายด้านต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจกล่องติตรถยนต์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ จำเป็นต้องทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าต้องการกลยุทธ์การตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอนาคต จากการอ้างอิงข้อมูลการรายงานข่าว “สรณีย์ อีรวชิรกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไฮเทค ไมโคร ซิสเต็ม จำกัด ให้ข้อมูลในงานเปิดตัวติตรถยนต์ MiVue รุ่นใหม่ในประเทศไทย ว่าปริมาณรถยนต์ใหม่ในไทยที่ติดกล่อง มีจำนวนราว 9 หมื่นถึง 1 แสนคันต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดรถใหม่ที่คนไทยออกรถป้ายแดงระหว่าง 9 แสนถึง 1 ล้านคันต่อปี สัดส่วนนี้ถือว่าเติบโตขึ้นแล้ว จากแรงผลักดันที่คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. ได้ออกคำสั่งมีผลบังคับตั้งแต่ 3 มี.ค. 2560 ให้ส่วนลดจากเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ร้อยละ 5-10 กับรถยนต์ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดหน้ารถ เพราะภาพจากกล่องแดชแคมเหล่านี้ช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (Positioning, 2018)

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา สถานประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกล่องติตรถยนต์ ธุรกิจระดับยนต์ รายเก่า และรายใหม่ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับใด
2. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องติตรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

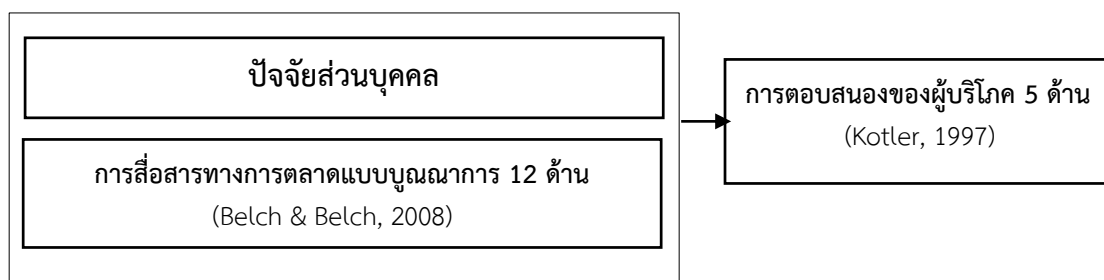
ประชากรได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้รถยนต์ที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์อย่างชัดเจน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น คือ 1) การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ประชากรในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์ และประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์ 2) การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยการเลือกจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดแบ่งให้เท่ากันในสัดส่วนจังหวัดละ 200 คน คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซื้อเครื่องติดรถยนต์ จำนวน 200 คน จังหวัดเพชรบุรีซื้อเครื่องติดรถยนต์ จำนวน 200 คน และ 3) การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ทุก ๆ หน่วยของประชากรที่ซื้อเครื่องติดรถยนต์ ที่ยกมาเป็นตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกแบบเท่า ๆ กัน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทรถยนต์ และประเภทเครื่องติดรถยนต์ 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 2008) ประกอบด้วย 12 ด้าน คือ ด้านสื่อBroadcast/โทรทัศน์/วิทยุ ด้านสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข่าว ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบ ด้านการตลาดแบบตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสอดแทรกตราสินค้าหรือบริการ ด้านกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ด้านการบอกต่อ ด้าน ณ จุด ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี และข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 ชุด และ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 ชุด เมื่อได้รับข้อมูลครบตามจำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย ข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย และข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสื่อบอร์ดศาสตร์/โทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) เป็นอันดับรองลงมาคือด้านพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.71) อินเทอร์เน็ต/สื่อตอบโต้ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.71) สื่อนอกบ้าน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.76) การประชาสัมพันธ์/การให้ข่าว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) การแทรกตราสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.83) กิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.77) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.80) และสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) เป็นอันดับแรก รองลงมา การเลือกผู้ขาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) การเลือกตราหือ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.74) การเลือกปริมาณในการซื้อ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.68) และการเลือกเวลาในการซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการที่ใช้ในการทำนายสัดส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการ สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
11 (Constant)	0.82	0.10		7.98	0.00
พนักงานขาย	0.29	0.02	0.37	10.09	0.00
การบอกต่อ	0.12	0.03	0.14	3.47	0.00
การส่งเสริมการขาย	0.09	0.02	0.12	3.35	0.00
สื่อออนไลน์	0.13	0.03	0.16	3.97	0.00
อินเทอร์เน็ต สื่อโต้ตอบ	0.11	0.02	0.15	4.18	0.00
*ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	-0.20	0.05	-0.10	-3.81	0.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.12	0.04	-0.07	-2.92	0.00
*ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพรับจ้างทั่วไป	-0.14	0.04	-0.08	-3.09	0.00
*ปัจจัยส่วนบุคคลนักเรียน/นักศึกษา	-0.07	0.03	-0.05	-2.16	0.03
**ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระหว่าง 35 – 44 ปี					
สื่อ broadcast/โทรทัศน์/วิทยุ	0.06	0.02	0.07	2.08	0.03

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

*กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ คือ พ่อบ้านแม่บ้าน

**กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ อายุมากกว่า 44 ปี

จากตารางที่ 2 พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Sig.=0.00) อาชีพรับจ้างทั่วไป (Sig. = 0.00) นักเรียน/นักศึกษา (Sig. = 0.00) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระหว่าง 35 – 44 ปี (Sig. = 0.03) ด้านพนักงานขาย (Sig. = 0.00) ด้านการบอกต่อ (Sig. = 0.00) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.00) ด้านสื่อออนไลน์ (Sig. = 0.00) ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อ (Sig. = 0.00) ด้านสื่อ broadcast/โทรทัศน์/วิทยุ

(Sig. = 0.03) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์น้อยกว่าผู้เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน 0.02 เท่า อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์น้อยกว่าผู้เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน 0.12 เท่า นักเรียนนักศึกษา มีการตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์น้อยกว่าผู้เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน 0.14 เท่า สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 44 ปี 0.07 เท่า

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรีมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขายเพิ่มขึ้น ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ด้านสื่อนอกบ้านเพิ่มขึ้น ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบเพิ่มขึ้น และด้านสื่อบอร์ดคาสต์/โทรทัศน์/วิทยุ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตอบสนองในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์เพิ่มขึ้น 0.29 เท่า 0.12 เท่า 0.09 เท่า 0.13 เท่า 0.11 เท่า และ 0.06 เท่า ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี มากที่สุด (Beta = 0.37) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี น้อยที่สุด (Beta = -0.05)

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี โดยตรงยังไม่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยที่มุ่งเน้นการใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง โดยนำผลงานที่ได้จากศึกษา มาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีเกี่ยวข้องต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี พบว่าสื่อด้านบรอดคาสต์/โทรทัศน์/วิทยุ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susantouch (2011) ศึกษาการรับรู้สื่อสารตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง CANNON1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก เช่นกัน จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับ Belch & Belch (2008) ได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ ความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งข้อความไปยังกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย และสอดคล้องกับ Wongmonth (1997) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันกล่องผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงมีผู้ประกอบการทำธุรกิจนี้หลากหลายตราสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้นการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และชัดเจน

2. ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของกล่องต้องมีความชัดเจน ความละเอียดของภาพต้องอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Viriyabunditkul (2014) ได้ศึกษาแผนธุรกิจกล่องผลิตภัณฑ์ บริษัท เอปวชิกรีน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และสอดคล้องกับ Serirat, Serirat, Panawanit & Lucksitanon (1998) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ

3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุระหว่าง 35-44 ปี และด้านอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดเพชรบุรี ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสื่อBroadcast/โทรทัศน์/วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 ผลการวิจัยพบว่าสื่อด้านนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรูปลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susantouch (2011) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CANNON1100D ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์/วิทยุ อยู่ลำดับที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายที่มีการบริการที่ดี มีมารยาท แต่งกายเหมาะสมมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านอินเทอร์เน็ต/

สื่อโต้ตอบ พบว่า การรับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางโซเชียลมีเดีย ทั้งทางบวกและทางลบมีผลอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค **ด้านสื่อออนไลน์** พบว่า ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดความคุ้นชินกับตราสินค้าและทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า **ด้านการบอกต่อ** พบว่า การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ช่วงเวลาที่มีการลดราคามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ เหล่านี้ล้วนแต่นับว่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Likitcharoenphan (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ GoPro ผลการศึกษาคือปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และอาชีพ ของผู้ใช้งาน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทางด้านสื่อ broadcast/โทรทัศน์/วิทยุ ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย และด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ในด้านอินเทอร์เน็ต ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmontha (2004) ได้กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันนี้เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ใช้เน็ตมีจำนวนมาก และการซื้อขายสินค้าผ่านเน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ทันยุคทันสมัยและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ขาย บริษัทควรจะต้องมีเว็บไซต์ในการบอกเล่าเรื่องราวรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท สินค้า และบริการ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย และเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จใน ธุรกิจ นอกจากนี้จากนี้ในส่วนของการพนักงานขายยังสอดคล้องกับ Jangjankit (2000) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขาย เป็นภาพลักษณ์ใหม่ของการสื่อสาร พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดจุดเด่นของสินค้าและบริการมาแสดงให้กับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะปัจจัยที่สำคัญ 6 อันดับแรก จากตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านพนักงานขาย (Standardized Coefficients Beta = 0.37) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานขาย ควรมีการอบรมให้พนักงานขายพนักงานมีการบริการที่ดี พูดจาไพเราะ มีมารยาท แต่งกายเหมาะสม และมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างดียิ่ง สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

2. ด้านสื่อออนไลน์ (Standardized Coefficients Beta = 0.16) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ควรมีการเพิ่มป้ายโฆษณา หรือภาพเคลื่อนไหวที่มีภาพ แสง สี เสียง เพื่อกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดสายตาของบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดความคุ้นชินกับตราสินค้า และทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า

3. ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบ (Standardized Coefficients Beta = 0.15) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต/สื่อโต้ตอบ ในด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอขายทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายโดยตรง เช่น เรื่องช่องทางการสามารถติดต่อของผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์ ต้องสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ชัดเจน มีเพจที่น่าเชื่อถือ และให้ความสนใจกับการการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือคำติชมของลูกค้า

4. ด้านการบอกต่อ (Standardized Coefficients Beta = 0.14) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อ ควรมีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารู้สึกถึงการบริการที่ดีจนทำให้มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด หรือเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นบอกปากต่อปาก หรือทางห้องสนทนาในอินเทอร์เน็ตในทางบวกส่งผลทำให้สินค้ามีความความน่าเชื่อถือ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Standardized Coefficients Beta = 0.12) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด คุปอง หรือเข้าร่วมกับงานแสดงสินค้าด้านกล้องติดรถยนต์ ประดับยนต์ให้บ่อยครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ในงานสินค้าเพราะมักเข้าใจว่าจะได้ราคาพิเศษ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

6. ด้านอาชีพ (Standardized Coefficients Beta = -0.10) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นปัจจัยทางด้านราคา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านราคาเพิ่มเติม ดังนั้นการศึกษารายต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา

References

- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2008). **Advertising and Promotion**. Translated from Advertising and Promotion. Translated by Kamon Chaiwat. Bangkok: McGregor-Hill Publishing, 18-22, 307.
- Electronic Government Agency (Public Organization) (SorBorMor.). (2017). **chamnūan rot thī chotthabīan sasom Na wan thī samsip'et Makarākhom 2560** [Number of registered vehicles]. Retrieved from <https://www.data.go.th>.
- Jangjankit, C. (2000). **konlayut sūsan kāntalat** [Marketing Communication Strategy]. Bangkok: Tipping point Co.Ltd.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implement, and Control**. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P.172.
- Likitcharoenphan, S. (2016). **patchai thī mī 'itthiphon tō kāntatsinchai sū klōng Go Pro** [Factors Influencing the Decision to Buy GoPro Cameras]. Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University.

- Online Accident Center Thai RSC. (2017). **sathiti k̄n koēt ‘ubattihēt** [Accident statistics]. Retrieved from <http://www.thairsc.com>.
- Positioning. (2018). **klōng tit nā rot** [Tag: Dashboard Cameras]. Retrieved from <https://positioningmag.com/1187823>.
- Prachachat Business. (2017). Regional economy. **‘Ongk̄n ‘Anāmai Lōk [WHO] pra mān k̄n čāk k̄n bātčep thāng thanon prathēt Thai** [World Health Organization [WHO]. Projections from road injuries Thailand]. Retrieved from <http://www.thaihealth.or.th>.
- Serirat, S., Serirat, S., Panawanit, O. and Lucksitanon, P. (1998). **k̄nboṛihān k̄ntalāt yuk mai** [Modern Marketing Management]. Bangkok: Teera Film and Tite Co., Ltd. P.130.
- Susantouch, S. (2011). **k̄nraprū sūsan k̄ntalāt kap k̄ntatsinčhai sū klōng CNNON nungphannungroṛi D khōng phūboṛiphōk nai khēt čangwat Krung Thep Mahā Nakhon** [Title The awareness in marketing communication with purchasing decisions camera CANON 1100D by consumer in Bangkok area]. Independent Study Master of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Viriyabunditkul, C. (2014). **phān thurakit klōng tit rotyon boṛisat ‘ē pūa sinai čamkat** [Car camera business plan Apua Six Nine Company Limited]. Independent study Master of Business Administration Thammasat University.
- Wongmonth, S. (1997). **khrop khruāng rūang k̄nsūsan k̄ntalāt** [Integrated Marketing Communication]. 1st ed. Bangkok: Thammasan Co., Ltd. P. 28-29.
- Wongmontha, S. (2004). **khrop khruāng rūang k̄nsūsan k̄ntalāt** [Integrated Marketing Communication]. Bangkok: Thammasan Co., Ltd. P. 73.
- Yao, W. (2017). DOIDSANS. News. **tit klōng nā rot dai lot biā prakan** [Dashboard Cameras lowering premiums]. Retrieved from <https://droidsans.com>.