

**การศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์
ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท สุราษฎร์ธานี
ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง)**
A Study of the Relationship Between Honda's Integrated Marketing Communication
on TikTok and Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Suratthani Honda
Automobile Co.,Ltd. (Honda Bangkok Sales)

เพชรไพลิน เยาวยัง¹ และ อุษณีษ์ เสกวังศรี²
Petpailin Yaoyung¹ and Ousanee Sawagvudcharee²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้บริษัทสุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) เป็นกรณีศึกษา มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคแคน (Cochran) มาทำการคำนวณจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จำนวนที่ 385 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ได้มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ได้ค่าที่ 0.883) และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ได้ค่าที่ 0.973) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทสุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) อย่างมีนัยสำคัญ

¹ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ : King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus; E-mail: 65200004@kmitl.ac.th

² สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ : King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus; E-mail: 65200004@kmitl.ac.th

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Significance (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงหมายความว่า การศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตี๊กต็อก (TikTok) สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้า เพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครือข่ายสังคมออนไลน์ตี๊กต็อก

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between the Intergrated Honda's marketing communication on TikTok for Consumer Purchase Decisions by using Suratthani Honda Automobile Co., Ltd. as a case study. The sample size of 385 participants was determined using the Cochran formula. The research instrument was a questionnaire, which underwent content validity assessment (with a score of 0.883) and reliability testing (yielding a Cronbach's alpha of 0.973). Data analysis included descriptive statistics-percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics through correlation coefficient analysis.

The research result has found that the hypothesis H_1 was accepted that the marketing communication of Honda cars on the social network TikTok has a positive relationship with consumer purchasing decision, a case study of Surat Thani Honda Automobile Co., Ltd. (Honda Bang Kung Sales), with a statistical significance at the 0.01 level, with statistical significance at the 0.01 level, with a Significance (2-tailed) value of 0.001, which is less than 0.01. Therefore, it means that the study of the marketing communication of Honda cars on the social network TikTok can lead to consumer purchasing decision for the Honda automobile business to increase purchase.

Keywords: Marketing communication, Consumer purchase decision, Social network TikTok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของไทยพัฒนาอย่างก้าวกระโดด จนพฤติกรรมผู้บริโภคย้าย “เส้นทางการตัดสินใจซื้อ” (จากการรับรู้ พิจารณา ไปถึงการซื้อ) ขึ้นมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานหนาแน่นและมีอิทธิพลที่ช่วยพาคอนเทนต์ไป

พบผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว (We Are Social, 2025) การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากสัดส่วนผู้ใช้โซเชียลมีเดียของไทยที่สูงเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด ทำให้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงช่องทางสื่อสารของแบรนด์อีกต่อไป แต่กลายเป็น “จุดขาย” (point of sale) ที่เชื่อมต่อตั้งแต่การค้นพบสินค้าไปจนถึงการชำระเงินได้ในระบบเดียว (Kemp, 2025)

ในเชิงโครงสร้างตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีความพร้อมทั้งด้านระบบชำระเงินดิจิทัล โลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานมือถือ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อผ่านแพลตฟอร์มหลักและโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนผ่านมูลค่าตลาดที่ขยายตัวและสัดส่วนผู้ซื้อข้ามพรมแดนที่สูง ซึ่งบ่งชี้ระดับความเชื่อมั่นต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ (International Trade Administration, 2024) สิ่งนี้ทำให้ “ยอดวิว ยอดคอมเมนต์ ยอดแชร์” ไม่ได้เป็นแค่ตัวชี้วัดการสื่อสาร แต่เชื่อมโยงตรงกับ “ยอดขาย” โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่วงจรการตัดสินใจถูกย่นระยะให้สั้นลงด้วยการแนะนำคอนเทนต์เชิงรสนิยม (We Are Social, 2025) ภายใต้กรอบ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)” องค์การจึงต้องประสานเครื่องมือสื่อสารทั้งแบบชำระเงิน (paid) เป็นเจ้าของ (owned) และได้รับมา (earned) ให้สอดคล้องบนแพลตฟอร์มเดียว สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและผลักดันพฤติกรรมซื้ออย่างวัดผลได้ แนวคิด IMC รุ่นใหม่ยังเน้น “การจัดการจุดสัมผัสทั้งหมด” และการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างสารสื่อสารที่สม่ำเสมอในทุกช่องทาง ซึ่งเข้ากันได้อย่างยิ่งกับสภาพแวดล้อมของติ๊กต็อก (TikTok) ที่ผสานคอนเทนต์ชุมชนและคอมเมิร์ซไว้ครบวงจร (Rehman, 2022) หลักฐานเชิงประจักษ์ร่วมสมัยก็สนับสนุนว่า “ไลฟ์คอมเมิร์ซ” สามารถเร่งการตัดสินใจซื้อผ่านกลไกความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ไลฟ์ (streamer social image) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้ผู้ชมแปลงสภาพจากผู้รับสารเป็นผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น (Zou et al., 2024) ขณะเดียวกัน รายงานแนวโน้มอีคอมเมิร์ซบนติ๊กต็อก (TikTok) ระบุว่าคอนเทนต์ที่สื่อ “คุณค่า ประโยชน์ใช้สอย แรงบันดาลใจ” มากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว มีพลังในการกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อในชุมชนผู้ใช้ (TikTok Newsroom, 2024). เมื่อรวมกับระบบร้านค้าในแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok Shop) ที่ตัดขั้นตอนการซื้อให้สั้นลง จึงอธิบายได้ว่าทำไมวิดีโอสั้นและไลฟ์คอมเมิร์ซจึงกลายเป็น “จุดปิดการขาย” ในตัวมันเอง (We Are Social, 2025)

สำหรับ “อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย” ภาคธุรกิจนี้ยังคงเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจและการส่งออก แต่กำลังเผชิญแรงกดดันเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การชะลอตัวของอุปสงค์ในประเทศ ภาวะเข้มงวดด้านสินเชื่อกредิต และการแข่งขันจากยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่รุนแรงขึ้นทั้งในตลาดภายในและส่งออก สหพันธ์อุตสาหกรรมและสำนักข่าวเศรษฐกิจระดับโลกชี้ตรงกันว่า การผลิตปี 2024 ลดลงจากปีก่อนหน้า ขณะที่ปี 2025 ถูกคาดการณ์ให้ทรงตัวหรือฟื้นตัวเล็กน้อยจากแรงหนุนด้าน EV และมาตรการรัฐ (Sriring & Stapornchamchai, 2025) ด้านข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงจากสถาบันยานยนต์ไทยสะท้อนภาพรวม

กำลังการผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์ และบทบาทการส่งออกที่ยังมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แม้โครงสร้างผลิตภัณฑ์และตลาดปลายทางจะอยู่ระหว่างการปรับตัว (Thailand Automotive Institute, 2024) พลวัตดังกล่าวทำให้ “ประสิทธิภาพของการสื่อสารดิจิทัล” กลายเป็นตัวแปรเชิงยุทธศาสตร์ต่อผู้ประกอบการยานยนต์ โดยเฉพาะดีลเลอร์ในภูมิภาคที่ต้องแข่งขันทั้งกับผู้เล่นพื้นที่เดียวกันและสื่อโฆษณาระดับประเทศ ความได้เปรียบจึงไม่ได้มีแค่ “งบประมาณ” แต่คือความสามารถในการผสมผสานคอนเทนต์เชิงข้อมูล (สเปกตรด เงื่อนไขไฟแนนซ์ รีวิวการใช้งานจริง) เข้ากับคอนเทนต์เชิงประสบการณ์ (ทดลองขับผ่านนัดหมายในแอป ไลฟ์ตอบคำถาม เร็วไลฟ์ Q&A) และคอนเทนต์เชิงสังคม (UGC รีวิวจากผู้ใช้งานจริง) ให้เกิดเป็น “แรงขับเคลื่อนของครีวม” ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (TikTok Newsroom, 2024)

ในแพลตฟอร์ม TikTok มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เพราะอัลกอริทึมการค้นพบทรงพลังช่วยส่งคอนเทนต์ไปยังกลุ่มย่อยที่ตรงกับความสนใจ (interest graph) มากกว่า “กราฟเพื่อน” แบบโซเชียลรุ่นก่อน นั่นหมายความว่า วิดีโอเปรียบเทียบรุ่น ช่วงราคา ค่าใช้จ่ายในการครอบครอง (total cost of ownership) หรือคอนเทนต์ “how-to” เกี่ยวกับฟีเจอร์ความปลอดภัยและสมรรถนะ มีโอกาสไปเจอกลุ่มที่กำลังพิจารณาซื้อจริงในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเมื่อรวมกับเครื่องมือไลฟ์คอมเมิร์ซที่นัดทดลองขับ ขอใบเสนอราคาและเชื่อมแชตกับฝ่ายขายได้ทันที อัตราการเปลี่ยนจาก “ผู้ชม” ไปเป็น “ลูกค้าเป้าหมายร้อน” จึงสูงกว่าช่องทางที่แยกส่วน (We Are Social, 2025)

ในบริบทเฉพาะพื้นที่อย่าง “จังหวัดสุราษฎร์ธานี” และผู้ประกอบการ “บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุ้ง)” ยิ่งสะท้อนความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลแบบเจาะจงท้องถิ่น (hyper-local) เนื่องจากตลาดรถยนต์ระดับภูมิภาคมีลักษณะการตัดสินใจที่เชื่อมโยงกับปัจจัยทางสังคม (คำบอกต่อ รีวิวชุมชน) และข้อจำกัดเชิงสินเชื่อ ทำให้ “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ไลฟ์เซลล์และ “ความชัดเจนของข้อมูล” ในคอนเทนต์ (เช่น โปรไฟล์แนนซ์จริง เอกสารที่ต้องใช้ ระยะเวลาพิจารณา) เป็นตัวตัดสินใจสำคัญ การพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์ที่ตอบคำถามหลักของผู้ซื้อในภาคสนาม จึงช่วยลดความเสี่ยงการหลุดโอกาสขายและเพิ่มอัตราการนัดทดลองขับที่มีคุณภาพ (International Trade Administration, 2024)

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุ้ง)” จึงมีความจำเป็นทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการงานศึกษาองค์ความรู้ว่ากลไกของวิดีโอสั้น ไลฟ์คอมเมิร์ซ และภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ไลฟ์ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อการนัดทดลองขับ และการปิดการขายในหมวด “สินค้ามูลค่าสูง” อย่างยานยนต์ (Zou et al., 2024) ในเชิงปฏิบัติผลลัพธ์จะช่วยให้ดีลเลอร์กำหนด “แบบแผน IMC ที่วัดผลได้” ตั้งแต่การกำหนด

สารสื่อสารหลัก (message architecture) รูปแบบคอนเทนต์และตารางเผยแพร่ (always-on and campaign) ออกแบบไลฟ์เชิงโต้ตอบ (interactive live) ไปจนถึงการเชื่อมข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มกับ CRM ฝ่ายขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายสื่อและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Rehman, 2022; TikTok Newsroom, 2024)

ท้ายที่สุด ภาวะชะลอตัวของยอดผลิต ยอดขายภายในประเทศในช่วงปีที่ผ่านมาเป็น “แรงกดดันภายนอก” ที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์จำเป็นต้องเร่งยกระดับการตลาดดิจิทัล โดยสร้างข้อได้เปรียบจากความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการปรับสสารแบบเรียลไทม์ และการปิดการขายบนแพลตฟอร์มเดียว เพื่อชดเชยข้อจำกัดเชิงเครดิตและการแข่งขันในตลาด (Thailand Automotive Institute, 2024)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) โดยแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) และ ระดับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขาย บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดทางตรง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การขายโดยพนักงาน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนติ๊กต็อก (TikTok) บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ที่ทำขึ้นเพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) การโฆษณา
- 2) การส่งเสริมการขาย
- 3) การตลาดทางตรง
- 4) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน
- 5) การประชาสัมพันธ์
- 6) การขายโดยพนักงาน

2. TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการแชร์วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้าง แก้ไข และแบ่งปันวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ไม่กี่วินาทีจนถึงหลายนาทีโดยมีฟิวเจอร์ต่างๆ เช่น ใส่เพลงประกอบ ใช้ฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกพิเศษใส่คำอธิบายหรือแฮชแท็กเพื่อเข้าร่วมเทรนด์ต่างๆของติ๊กต็อก

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

4. บนเครือข่าย หมายถึง การเชื่อมต่อหรือการสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อส่งผ่านข้อมูลหรือสารสนเทศระหว่างกัน

5. สังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมกลุ่มหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, TikTok เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน

6. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา เลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) มีดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์

ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดต็อก (TIKTOK) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริม
การขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการขายโดย
พนักงาน

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะ
แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ติดตาม
และไม่ติดตามติดต็อกของบริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง)

ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ของบริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง
เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้
ให้ความหมายในหลายทัศนะ ดังนี้

Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) โดยให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่ม ของแผนงาน
ที่ครอบคลุม ซึ่งประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของสาขาการสื่อสารที่หลากหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการวางแผน
และพัฒนาแผนสื่อสารการตลาดที่ผสานหลายเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดและปรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
ผ่านการเลือกวิธีสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้า จนเกิดความรู้ ความคุ้นเคย
และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หนึ่งๆ โดยแก่นสำคัญของ IMC คือการ “กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค” ไม่ใช่
เพียงสร้างการรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับเท่านั้น ฉะนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจ

ที่ต้องดำเนินอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และยาวนาน

สมพงษ์ เสนพันธ์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2016) อธิบาย IMC ว่าเป็นการจัดวาง “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ให้ส่งสารเดียวกันอย่างสอดคล้องและเสริมแรงซึ่งกันและกันตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยองค์ประกอบหลักครอบคลุมการโฆษณาที่ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เหนือคู่แข่ง การส่งเสริมการขายที่ออกแบบสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อเร่งการตลาดใช้และการตัดสินใจ กิจกรรมและประสบการณ์รวมถึงการสปอนเซอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสตัวตนของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม ประชาสัมพันธ์และข่าวเผยแพร่ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านสื่อที่ไม่ได้จ่ายเงิน การตลาดทางตรงที่สื่อสารแบบรายบุคคลและติดตามผลได้ การตลาดเชิงโต้ตอบดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ปฏิสัมพันธ์สองทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การบอกต่อหรือคำแนะนำจากผู้ใช้จริงซึ่งทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมและการขายโดยพนักงานที่เชื่อมโยงสู่การปิดการขายในระดับปัจเจก ผลรวมขององค์ประกอบเหล่านี้ต้องถูกออกแบบให้ใช้ “สารกลาง” ร่วมกัน ปรับรูปแบบตามบริบทช่องทาง และถูกประเมินผลทั้งในมิติทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากการรับรู้จนถึงการซื้อ

Schultz (2004) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องยึด “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” และบูรณาการสารผ่าน “ทุกจุดสัมผัส” ของแบรนด์ โดยประสานสื่อชำระเงิน สื่อที่ได้รับ PR (earned) สื่อของตนเองและการตลาดทางตรงของฐานข้อมูล (owned/direct & database) เข้ากับกิจกรรม สปอนเซอร์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า IMC คือ ระบบจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่อาศัยข้อมูลเป็นแกน วัดผลได้จริง (เช่น ROMI และ CLV) ทำให้การสื่อสารทุกชิ้นสอดคล้องกันในระดับเนื้อหา เวลา และบริบทของช่องทาง เพื่อขับเคลื่อนคุณค่าทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

Belch & Belch (2021) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านกรอบ “Promotional Mix” ที่ผูกกับแผนการตลาดตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยให้บทบาทชัดเจนกับการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ตเชิงโต้ตอบ การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ข่าวเผยแพร่ และการขายโดยพนักงาน ซึ่งทำงานร่วมกันตั้งแต่การสร้างการรับรู้และทัศนคติ ไปจนถึงการกระตุ้นการตอบสนอง การทดลองใช้ และการปิดการขาย กรอบนี้จึงทำให้ IMC ไม่ได้เป็นเพียงรายการเครื่องมือ แต่เป็นการบูรณาการจังหวะ วิธีสื่อสาร และหลักฐานทางสังคมเพื่อเสริมความเชื่อมั่นตลอดเส้นทางลูกค้า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการจัดชุดเครื่องมือสื่อสารให้ส่ง “สารกลาง” เดียวกันอย่างสอดคล้องตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยผสมผสานการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมสปอนเซอร์ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ดิจิทัลเชิงโต้ตอบ การบอกต่อ และการขายโดย

พนักงาน เข้ากับสถาปัตยกรรมจุดสัมผัส paid-owned-earned และฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อขับเคลื่อนจากการรับรู้ พิจารณา ทดลอง ซื้อ ทั้งหมดต้องกำกับด้วยตัวชี้วัดที่วัดผลได้ (เช่น ROMI/CLV) และปรับ “จังหวะ-รูปแบบ-สาร” ให้เหมาะกับแต่ละช่องทางเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

วรัณพร ช่างเรียน (2565) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยแพลตฟอร์มที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลต่าง ๆ สามารถสร้างและขยายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในลักษณะบุคคลต่อบุคคล (peer-to-peer) หรือแบบกลุ่ม ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดมุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาตามความสนใจ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนำไปสู่การก่อตัวของชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปัน ประสบการณ์ และสื่อสารร่วมกันได้อย่างต่อเนื่องและไร้พรมแดน

Hussen Oeder (2022) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลบนฐานเทคโนโลยี ที่ออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง รองรับการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้และปฏิสัมพันธ์ (scalability) และเอื้อต่อการจัดการ การเรียกดู และการใช้งานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในระบบที่สนับสนุนการสร้างและคงอยู่ของโปรไฟล์ผู้ใช้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ในวงกว้าง และการดำรงเครือข่ายทางสังคมผ่านชุดเครื่องมือและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่บูรณาการอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว โดยรวมแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการจัดการความสัมพันธ์ทางสังคมในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

Sufrate - Sorzano et al. (2024) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ โครงสร้างพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารความรู้และข้อมูลแบบมีปฏิสัมพันธ์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานและชุมชน เผยแพร่ เข้าถึง แลกเปลี่ยน และอภิปรายเนื้อหา ได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้ระบบแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานและการโต้ตอบแบบสองทางเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการสื่อสารสาธารณะในสังคมดิจิทัล

ณิชากุล เสนาวงษ์ (2564) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน โดยจัดให้มีพื้นที่และเครื่องมืออำนวยความสะดวกสำหรับการสร้างและขยายเครือข่ายทางสังคม การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ผลงาน บทความ รูปภาพและสื่อหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการพบปะ สนทนา แสดงความเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความ

สนใจร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้ร่วมกันสร้างและปรับปรุงเนื้อหาตาม
ความสนใจของแต่ละบุคคลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ ความรู้ และชุมชนออนไลน์ในวงกว้าง

สรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตที่จัดให้มีพื้นที่ และ
เครื่องมือสำหรับสร้างตัวตนของผู้ใช้ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม เอื้อให้
เกิดการสื่อสารโต้ตอบสองทางการผลิต การแลกเปลี่ยนเนื้อหา และการรวมตัวเป็นชุมชนความสนใจ
ร่วม โดยระบบรองรับการขยายตัวของผู้ใช้ การจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และการ
ปฏิสัมพันธ์ที่ดำเนินต่อเนื่องข้ามเวลาและขอบเขตทางภูมิศาสตร์

2.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kietzmann et al. (2011) อธิบายว่าองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถมองผ่าน “รั้ว
ฝั่งไซเบอร์” 7 ด้าน ได้แก่ ตัวตน (Identity) ที่ผู้ใช้แสดงข้อมูลตนเอง, การสนทนา (conversations) ที่เกิด
ปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบ, การแบ่งปัน (sharing) ของคอนเทนต์, การปรากฏตัวและการมีอยู่ (presence) ที่
บ่งชี้ว่าใครออนไลน์เข้าถึงได้, ความสัมพันธ์ (relationships) ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เข้าหากัน, ชื่อเสียง
(reputation) ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและอิทธิพล และ กลุ่มชุมชน (groups) ที่รวบรวมคนตามความ
สนใจทั้ง 7 มิติร่วมกันกำหนดตรรกะการออกแบบและการจัดการแพลตฟอร์มไซเบอร์

boyd & Ellison (2007) อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแกนหลัก 3 ประการ คือ โปรไฟล์
(profiles) ที่ผู้ใช้สร้างตัวตนดิจิทัล, รายการความเชื่อมโยง (articulated lists of connections) ที่
ระบุเครือข่ายเพื่อนผู้ติดตาม และ การสืบค้นท่องไปตามเครือข่าย (traversing connections) ที่ทำให้เห็น
และเข้าถึงเครือข่ายของผู้อื่น ต่อเนื่องด้วยกลไกอย่างคอมเมนต์ ข้อความ และฟีดกิจกรรมที่ช่วย
หล่อเลี้ยงการมองเห็นและความสัมพันธ์

Mayfield (2008) อธิบายองค์ประกอบและคุณลักษณะหลักของสื่อสังคมว่า ได้แก่ การมีส่วนร่วม
(participation) ของผู้ใช้, ความเปิดกว้าง (openness) ต่อการเข้าถึง การแลกเปลี่ยน, การสนทนา
(conversation) ที่แทนการสื่อสารทางเดียว, ชุมชน (community) ที่เกิดจากความสนใจร่วมและ
ความเชื่อมโยง (connectedness) ระหว่างผู้คน คอนเทนต์ แพลตฟอร์ม ซึ่งรวมกันเป็นโครงสร้างพื้นฐาน
ของการสร้างและกระจายอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มองได้เป็นระบบเดียวกันที่เชื่อม
“ตัวตน ความสัมพันธ์ การไหลของเนื้อหา” เข้าด้วยกัน โดยเริ่มจาก ตัวตน โปรไฟล์ ที่ผู้ใช้แสดงข้อมูลตนเอง
ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ (รายชื่อเพื่อนและผู้ติดตาม) และความสามารถในการท่องสืบค้นตามเครือข่าย
เพื่อเข้าถึงคนของคน การเกิดการสนทนา และการแบ่งปันคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องบนฟีด การรับรู้
การปรากฏตัว (presence) ว่าใครออนไลน์และเข้าถึงได้การก่อตัวของชุมชนและกลุ่ม ตามความสนใจการ
สะสม ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ (reputation) จากปฏิสัมพันธ์และผลงาน ทั้งหมดนี้ทำงานได้เพราะ

คุณลักษณะฐานของสื่อสังคมคือ การมีส่วนร่วม, ความเปิดกว้างและความเชื่อมโยงระหว่างคน คนอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์ม ส่งผลให้แพลตฟอร์มสามารถออกแบบ “จุดสัมผัส” และกติกาให้ผู้ใช้เห็นกัน เข้าถึงกัน และสร้างอิทธิพลซึ่งกันและกันได้อย่างเป็นระบบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ครอบคลุมการตระหนักถึงความต้องการ การสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลทางเลือก การประเมินและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านความต้องการ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และบริบททางสังคมและเศรษฐกิจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันระหว่างบุคคล

อุษณีย์ เสาววัชรีย์ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการทั้งออนไลน์อย่างมากเพราะเป็นเรื่องของการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา คัดวิเคราะห์ การเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลหรือการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นนั้นคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อภิญา จันทนา (2566) พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) หมายถึง กระบวนการและแบบแผนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและในฐานะกลุ่ม ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะเอื้อต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่ม มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการและแบบแผนการตัดสินใจเกี่ยวกับการได้มา การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ตามด้วยการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจะย้อนกลับไปหล่อหลอมการตัดสินใจครั้งต่อไป กระบวนการทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของความแตกต่างเฉพาะบุคคล (ความต้องการ แรงจูงใจ ประสบการณ์) และบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ “ตรงกลุ่ม มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน” ตั้งแต่การสื่อสาร การเสนอคุณค่า ไปจนถึงการดูแลหลังการขาย

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยการค้นคว้าหรือวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจ “ความต้องการ” และ “พฤติกรรมการซื้อและการใช้” ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม โดยใช้กรอบคำถามหลัก 7 ประการดังนี้

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO IS IN THE MARKET) ระบุลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาไลฟ์สไตล์ พื้นที่ และกำลังซื้อ

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (WHAT DOES THE CUSTOMER BUY) ชี้ชัดประเภทสินค้าบริการ คุณลักษณะ จุดขาย และ “ประโยชน์” ที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (WHY DOES THE CUSTOMER BUY) วิเคราะห์แรงจูงใจ ค่านิยม การรับรู้คุณค่า (PERCEIVED VALUE) และปัจจัยผลักดัน-ต้นการตัดสินใจ

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO PARTICIPATES IN THE BUYING) ทำความเข้าใจบทบาทผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ริเริ่ม (INITIATOR) ผู้มีอิทธิพล (INFLUENCER) ผู้ตัดสินใจ (DECIDER) ผู้ซื้อ (BUYER) และผู้ใช้ (USER)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN THE CUSTOMER DOES BUY) พิจารณาโอกาสซื้อ จังหวะเวลา ความถี่ วัฏจักรการซื้อ และฤดูกาลทางธุรกิจ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE DOES THE CUSTOMER BUY) ระบุช่องทางและจุดขาย ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ แพลตฟอร์ม ร้านค้า และเส้นทางการเข้าถึง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW DOES THE CUSTOMER BUY) อธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ วิธีการชำระเงิน และประสบการณ์หลังการซื้อ

KOTLER และ KELLER (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (BUYER DECISION PROCESS) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา (PROBLEM RECOGNITION) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึก ว่ามี “ความต้องการ” หรือ “ปัญหา” บางอย่างที่ต้องการการแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH) หลังจากรู้ว่าตนเองมีความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น เช่น หาข้อมูลรุ่นราคา คุณสมบัติ โปรโมชั่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ผู้ผลิต

3. การประเมินทางเลือก (EVALUATION OF ALTERNATIVES) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกเรียบร้อยแล้ว เขาจะตัดสินใจเลือกรุ่นและยี่ห้อที่ต้องการซื้อ และเลือกช่องทางการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (POST- PURCHASE BEHAVIOR) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าการตัดสินใจของตน “พึงพอใจ” หรือ “ไม่พึงพอใจ” หากพอใจก็จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น แต่ถ้าไม่พอใจอาจบ่น ร้องเรียน หรือโพสต์วิวเชิงลบ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การตระหนักความต้องการค้นหา วิเคราะห์ข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ใช้งาน และประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งแตกต่างกันตาม ความต้องการ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และบริบทสังคมเศรษฐกิจ จึงมีนัยต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาด อย่างยิ่ง แนววิเคราะห์เชิงระบบควรตอบคำถามหลัก 7 ประการ (ใคร ซื้ออะไร ทำไม ใครมีส่วน เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร) ควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น (รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ) เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คุณค่า ข้อเสนอ ช่องทาง และการสื่อสารได้อย่างแม่นยำ พร้อมติดตามประสบการณ์หลังการซื้อเพื่อเสริมความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำ อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นันทนลิน เพ็ญพิมพ์ (2566) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ความต้องการ แล้วจึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อและติดตามด้วยการประเมินผลหลังการใช้ซึ่งอาจนำไปสู่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำหรือการร้องเรียนได้ ความแตกต่างของผลลัพธ์เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลและบริบท เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม การรับรู้คุณค่า รายได้ เวลา รวมถึงอิทธิพลทางสังคม (ครอบครัว เพื่อน ผู้ทรงอิทธิพล สื่อออนไลน์) และสถานการณ์ทางการตลาด (ราคา โปรโมชัน ช่องทางจำหน่าย) ปัจจัยเหล่านี้ ร่วมกันกำหนดทั้งทางเลือก วิธีการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคน

อัญชิษฐา เขียววิชัย (2567) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาความเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสถานการณ์ และความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเชื่อมต่อกัน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าและเงื่อนไขส่วนบุคคลบริบททางตลาดของผู้บริโภคแต่ละคน

วิชุดา บุตรทรัพย์ (2566) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และประเมินความเป็นไปได้ของทางเลือกต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้

เหมาะสมที่สุด กระบวนการดังกล่าวอาศัยทั้งข้อมูล เหตุผล และบริบทส่วนบุคคลสังคมเป็นองค์ประกอบ
ร่วม โดยรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอธิบายในลำดับถัดไป

4.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007) อ้างใน วนัสพร บุบผาทอง (2564) การตัดสินใจซื้อหมายถึง
กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกสินค้าและบริการท่ามกลางหลายทางเลือก โดยผลานทั้งมิติทางจิตใจ
(เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ) และมีติพฤติกรรมที่สังเกตได้ (การค้นหา ทดลอง ซื้อ ใช้) กระบวนการนี้
ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อเนื่อง ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก
4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งร่วมกันกำหนดผลลัพธ์และประสบการณ์ของ
ผู้บริโภคต่อแบรนด์และสินค้า

Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของ กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง
ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง
กับการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำ
ให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามีความต้องการหรือปัญหา
ที่ต้องการแก้ไข ซึ่งเกิดจากช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ส่วนตัว) และแหล่งข้อมูล
ภายนอก (โฆษณา อินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากผู้อื่น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ โดย
พิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น หรือข้อได้เปรียบของแต่ละทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าและบริการ
ใดก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการซื้อจริง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ความ
คิดเห็นของผู้อื่น หรือปัจจัยด้านราคา

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะ
ประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อผู้อื่น

สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคชั่งน้ำหนัก
ความต้องการกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา
ความเสี่ยง และข้อมูลที่มีอยู่ การตัดสินใจนี้สะท้อนทั้งมิติทางจิตวิทยา(เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ การรับรู้คุณค่า
ประสบการณ์เดิม) และอิทธิพลทางสังคมทางการตลาด (ครอบครัว เพื่อน ผู้ทรงอิทธิพล สื่อออนไลน์
ภาพลักษณ์แบรนด์ ราคา โปรโมชัน และความสะดวกของช่องทางจำหน่าย) ผลลัพธ์จึงแตกต่างกัน

ไปตามบุคคลและบริบท แม้จะมองสินค้าชนิดเดียวกันจุดมุ่งหมายสูงสุดคือการเลือกทางเลือกที่คุ้มค่า และเหมาะสมกับสถานการณ์ของตนมากที่สุด และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะย้อนกลับไปกำหนดทัศนคติ และความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ในอนาคต

5. ประวัติของ บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยดำเนินธุรกิจหลักในฐานะผู้จำหน่ายและให้บริการรถยนต์ฮอนด้าครบวงจรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและพื้นที่ใกล้เคียง บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ตั้งแต่การเลือกซื้อรถยนต์ไปจนถึงบริการหลังการขาย บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 34/4 หมู่ 4 ถนนกาญจนาภิเษย์ ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 ซึ่งเป็นที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน และยังมีสาขาที่อำเภอเวียงสระ เพื่อขยายการให้บริการครอบคลุมลูกค้าในจังหวัดให้มากขึ้น

ลักษณะการทำงานและบริการ บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด มีการทำงานที่มุ่งเน้นการให้บริการแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า "3S" ซึ่งประกอบด้วย

Sales (การขาย) มีโชว์รูมที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อลูกค้า จัดแสดงรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุดอย่างครบครัน พร้อมทีมพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถสูง สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ เทคโนโลยี โปรโมชั่น และขั้นตอนการขอสินเชื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

Service (บริการ) มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานระดับสากลของฮอนด้า โดยมีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องจากฮอนด้า ประเทศไทย พร้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อให้บริการซ่อมบำรุง ตรวจสอบเช็คระยะ และซ่อมทั่วไป รวมถึงการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่แท้จากฮอนด้าเท่านั้น

Spare Parts (อะไหล่) มีการจัดเก็บและจำหน่ายอะไหล่แท้จากฮอนด้าอย่างครบถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าการซ่อมบำรุงรถยนต์ของลูกค้าจะได้รับชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงสุดและตรงตามมาตรฐานของผู้ผลิต

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมี ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ที่รองรับงานซ่อมรถยนต์จากอุบัติเหตุ โดยทีมงานจะดูแลตั้งแต่การประเมินความเสียหาย การซ่อมแซม และการทำสีตัวถังรถยนต์ให้กลับมาอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แบบที่สุดรถยนต์และเครื่องยนต์ที่จำหน่าย



ภาพที่ 1 บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางกุ้ง)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุ้ง) ได้ดังนี้

วารการ อิศวเรชญุทธ (2561) ได้เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า และ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และ 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like Comment และ Share เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา

อดิชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินทร์ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต และ 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การ

รับรู้การสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

วรรณัญญา ขนิษฐบุตร (2566) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานครและ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์เรื่องความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นกระแสนิยม และการสนองความต้องการ 2) กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและ กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ 3) กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจ โดยผลการศึกษานำไปสนับสนุนผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ให้เน้นการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมโดยเน้นความบันเทิงเพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักของการวิจัยครั้งนี้คือ การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาในกรณีของ บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุ่ม) จากกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อย

H1.1 การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H1.2 การส่งเสริมการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H1.3 การตลาดทางตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

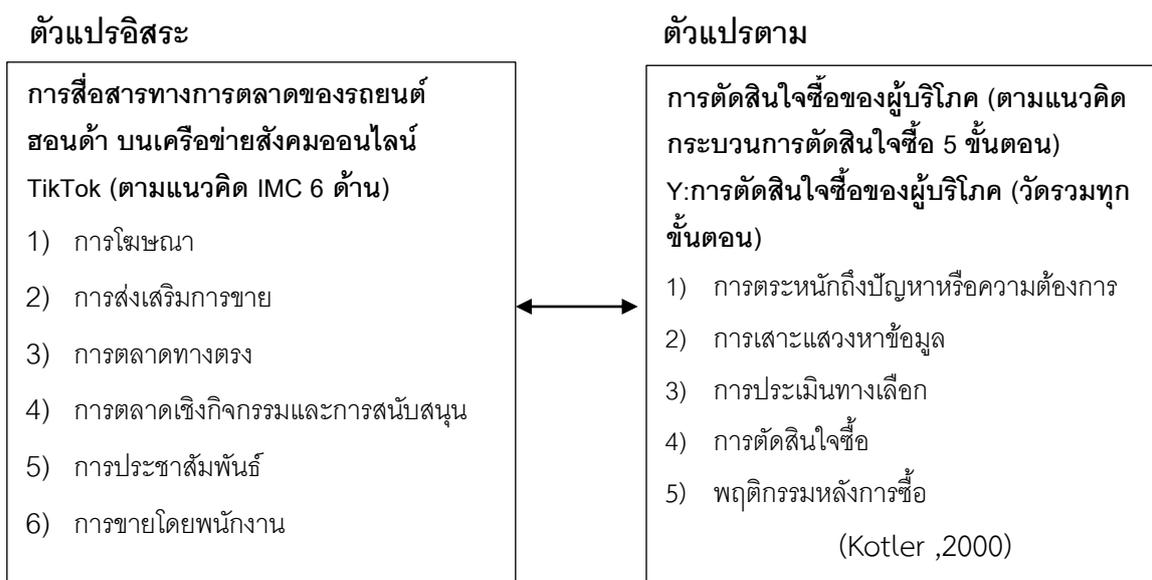
H1.4 การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H1.5 การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H1.6 การขายโดยพนักงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการพัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (รายละเอียดในบทที่ 2) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ภายใต้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดทางตรง 4) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การขายโดยพนักงาน และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ดังนี้:

1. มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่ อาศัยหรือทำงาน ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เป็นผู้ที่ เคยรับชมหรือติดตาม เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบน TikTok หรือ มีความสนใจ/กำลังพิจารณา ซื้อรถยนต์ฮอนด้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เฉพาะเจาะจง จึงใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นไปได้ โดยใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางและกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้ TikTok

2. เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งครอบคลุม 6 ด้าน ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดทางตรง 4) การตลาดเชิงกิจกรรม และการสนับสนุน 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การขายโดยพนักงาน

ส่วนที่ 3 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้ประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ระดับ 0.883 ซึ่งแสดงว่าเนื้อหาเหมาะสม และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.973 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อบรรยายลักษณะและกระจายตัวของข้อมูล ส่วนสถิติเชิงอนุมานจะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม"การศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบุชาของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง)" พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศชายเป็นสัดส่วนสูงสุด (55.1%) อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นกลาง โดยเฉพาะอายุ 20-30 ปี (42.1%) ส่วนใหญ่ยังโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก (54.5%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (34.3%) และมีฐานรายได้ระดับกลางค่อนข้างสูง โดยเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ($\approx 59.5\%$; กลุ่มมากกว่า 25,000 บาทสูงสุดที่ 30.1%) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนศักยภาพทุนมนุษย์และกำลังซื้อที่ดี ตลอดจนความพร้อมในการเข้าถึงและตอบสนองต่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการรับรู้และนำสารการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทการตลาดร่วมสมัย

ส่วนที่ 2 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งครอบคลุม 6 ด้าน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.05	0.97	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.12	0.96	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดทางตรง	3.08	0.97	ปานกลาง
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน	3.06	0.92	ปานกลาง
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.12	0.95	ปานกลาง
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.06	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.08	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.95) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.97) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และการสนับสนุน ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.92) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.92) และด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.05	0.91	ปานกลาง
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.05	0.92	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.05	0.91	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.08	0.87	ปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.08	0.96	ปานกลาง
ภาพรวม	3.06	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.87) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.92) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.91) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Simple Correlation)

สมมติฐานที่ (H_0) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ (H_1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การค่าหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

		การตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	การแสวงหาช่องทางขุด เจาะ	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ
การโฆษณา	PEARSON CORRELATION	.741**	.734**	.743**	.744*	.761**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
การส่งเสริมการ ขาย	PEARSON CORRELATION	.740**	.741**	.646**	.741**	.763**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
การตลาด ทางตรง	PEARSON CORRELATION	.751**	.635**	.644**	.732**	.739**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
การตลาดเชิง กิจกรรมและการ สนับสนุน	PEARSONCORRELATION	.658**	.726**	.746**	.744**	.742**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
การ ประชาสัมพันธ์	PEARSON CORRELATION	.667**	.620**	.617**	.631**	.654**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
การขายโดย พนักงาน	PEARSONCORRELATION	.725**	.631**	.729**	.630**	.633**
	P-VALUE	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง

หมายเหตุ ** มีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-TAILE)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) โดยใช้การทดสอบ

ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งจำแนกแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ออกได้
ดังนี้

ด้านการโฆษณากับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี
ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยรวมมีค่า SIG.(2-
TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัทสุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์
ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์
ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขายกับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์
ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท
สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
โดยรวมมีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทาง
การตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์
ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร
ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะ
เพิ่มมากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรงกับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์
ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยรวมมีค่า
SIG.(2-TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของ
รถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า
ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารทาง
การตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยรวมมีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือถ้าการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์กับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยรวมมีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านการขายโดยพนักงานกับความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยรวมมีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร

ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดต็อก (TikTok) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (เซลล์ฮอนด้าบางกุง) ก็จะเพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนแพลตฟอร์ม TikTok กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาได้สรุปตามประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีอายุในช่วงวัยทำงานตอนต้นระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความสนใจเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมเสพสื่อออนไลน์สูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มประชากรที่เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้มีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับสินค้ามูลค่าสูงอย่างรถยนต์ และมีแนวโน้มตอบสนองต่อข้อมูลการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ดี

2. ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา ผลการประเมินความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน TikTok พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอความคุ้มค่า เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

สำหรับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งเคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์มาก่อน ทำให้การประเมินความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวมีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน TikTok ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการบน TikTok มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ การรีวิว โปรโมชัน หรือการนำเสนอโดยพนักงานขาย ยิ่งทำให้ความตั้งใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภค สำหรับกรณีนี้ การสื่อสารบน TikTok ทั้งการโฆษณา โปรโมชัน และการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ฮอนด้าได้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพร้อมรับข้อมูลในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ครั้งแรกไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนบทบาทสำคัญของ TikTok ในฐานะช่องทางสื่อสารสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างรถยนต์ แม้แพลตฟอร์มนี้จะถูกใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่รูปแบบเนื้อหาที่มีความกระชับ ชัดเจน และสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ลดความกังวลในการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้กระบวนการประเมินทางเลือกเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นยังชี้ให้เห็นว่า “การส่งเสริมการขาย” และ “การประชาสัมพันธ์” เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาที่มุ่งเสนอความคุ้มค่าและสร้างความเชื่อมั่น เช่น รีวิวโปรโมชัน การนำเสนอความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ หรือกิจกรรมทางสังคมของแบรนด์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคในพื้นที่รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการพิจารณาซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (สำหรับธุรกิจ)

1. บูรณาการเนื้อหาให้หลากหลายและสอดคล้องกัน บริษัท สุราษฎร์ธานี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ควรใช้ TikTok เป็นสื่อหลักในการสื่อสารด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งแบบให้ข้อมูลและเพื่อความบันเทิง เช่น การนำเสนอโปรโมชันควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับทั้ง “ความคุ้มค่า” และ “ความมั่นใจ”

2. พัฒนารูปแบบของพนักงานขายผ่านการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล จากผลวิจัยที่พบว่าการขายโดยพนักงานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ บริษัทควรสนับสนุนให้พนักงานขายใช้ TikTok เป็นช่องทางสร้างความเชื่อใจ เช่น รีวิวรถยนต์จากมุมมองของเซลล์ การให้คำแนะนำการเลือกซื้อ หรือการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงไปสู่การทำการตลาดทางตรงในขั้นตอนถัดไปได้มีประสิทธิภาพ

3. เน้นการสื่อสารด้านบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ บริษัทควรจัดทำคัลลิปให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ การนัดหมายเข้าศูนย์ หรือกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาว เช่น คลับลูกค้า บริการพิเศษ หรือกิจกรรมชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (สำหรับการวิจัยในอนาคต)

1. วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างละเอียดมากขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หรือโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวัดว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

2. ขยายพื้นที่และตัวอย่างการศึกษา การวิจัยเพิ่มเติมควรครอบคลุมพื้นที่อื่น หรือศึกษาแบรนด์รถยนต์หลายยี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลวิจัยในภาพรวม

3. ศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ควรมีการศึกษาความผูกพันต่อแบรนด์ และความภักดีในระยะยาว โดยเน้นวิเคราะห์ว่าเนื้อหาแบบไบน TikTok ที่ส่งผลต่อการติดตามและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา บุญ, และคณะ. (2567). การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 16(2), 85–98.
- ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล, และบุญสม วัศมีชาติ. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นึ่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 11(1), 112–128.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค *New Normal* ในกรุงเทพมหานคร [รายงานการวิจัยที่ไม่มีการตีพิมพ์].
- นันทน์ลิน เพ็ญพิมพ์. (2566). การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วรรณัญญา ขนิษฐบุตร. (2566). โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรการ อัครเวียงยุทธ. (2561). การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- แฟนเพจ: Honda Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 16(2), 145–162.
- วรัมพร ช่างเรียน. (2565). การเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนพิการทางสายตา (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). คลังผลงานวิชาการ NIDA.
- วิชุดา บุตรทรัพย์. (2566). การตัดสินใจซื้อ. (เอกสารประกอบการสอน).
- ศูนย์บริการสอนดำบางกุง. (ม.ป.ป.). Facebook Page ฝ่ายบริการ.
<https://www.facebook.com/HondaBangkungService>
- สมพงษ์ เล็งมณี. (2563). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sompong.Sen.pdf>
- สุพิชฌาย์ ขวัญศิริโสภา. (2568). พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ วาย และ ซี. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 13(1), 56–74.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). โดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- อดิศักดิ์ สุขเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 78–93.
- อติชาติ ใจจนกร, และ กฤช จรินโท. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(3), 189–206.
- อภิญา จันทนา. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* [เอกสารประกอบการสอน]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero).
- อัญชิษฐา เขียววิชัย. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปัยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 106-125

- อุษณีย์ เสวกวีศรี. (2566). *ออนไลน์ให้รู้ң ออนไลน์ให้ปัง วิธีแห่งการทำเงินทางการค้าโลก*. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Best, J. W. (1978). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CIM. (2022). *Consumer journey and marketing communication framework*. Chartered Institute of Marketing.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. (2025). *Popular Honda car models in early 2025*.
<https://www.honda.co.th>
- Hussenoeder, F. (2022). *Social networking platforms: Digital infrastructure and scalability*. Springer Nature.
- International Trade Administration. (2024). *Thailand – eCommerce*. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-ecommerce>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Thailand*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.

https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936.
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reuters. (2025). ByteDance invests \$2 billion in Thailand's digital infrastructure.
<https://www.reuters.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill.
- Sring, O., & Staporncharnchai, T. (2025, January 31). Thai December factory output misses forecast as car output slumps. *Reuters*. <https://www.reuters.com/markets/asia/thai-december-factory-output-misses-forecast-car-output-slumps-2025-01-31/>
- Sufrate-Sorzano, T., Lloret-Romero, N., & Pascual-Nebreda, L. (2024). Social networks as interactive communication tools in the digital age. *Communication & Society*, 37(1), 89–106. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.89-106>
- Surat Thani Honda Automobile Co., Ltd. (n.d.). *Honda Bangkok service center*.
<https://www.facebook.com/HondaBangkungSuratThani>
- Taeratanachai, S. (2025). *Automotive industry growth in Southern Thailand: A digital transformation perspective*. Thailand Automotive Institute.
- Thailand Automotive Institute. (2024). *Thai Automotive Industry: Facts and Figures 2024*.
https://data.thaiauto.or.th/images/PDF/Facts_Figures_2024V1.pdf
- Thailand YellowPages. (n.d.). *Surat Thani Honda Automobile Company Limited*.
<https://www.yellowpages.co.th>

TikTok. (2024, August 7). *Bending reality: TikTok What's Next 2024 Shopping Trend Report*.

TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/whats-next-shopping-trend-report>

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ZigWheels Thailand. (n.d.). *Honda dealers in Surat Thani province*.

<https://www.zigwheels.co.th/dealers/honda/surat-thani>

Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1500.

<https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6>