ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ :
วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์

นายอิทธิพล หมั่นภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-527-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16458795

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION :
AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION OF MITSUBISHI LANCER

Mr. Itthipol Manpakdi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-631-527-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์
โดย	นายอิทธิพล หมั่นภักดี
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ม.ล.วิฑูราธร จิรประวัติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ถุงสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิฑูราธร จิรประวัติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

อิทธิพล หมั่นภักดี : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ (FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION: AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION OF MITSUBISHI LANCER)
อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ, 82 หน้า. ISBN 974-631-527-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ กับคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน 2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและคาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ว่าสื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้และผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางการตลาดและตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

1. บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการวางตำแหน่งรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน
2. ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด
4. ผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2537 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

C650479 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION / MITSUBISHI LANCER

ITTHIPOL MANPAKDI : FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION : AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION OF MITSUBISHI LANCER.
THESIS ADVISOR : VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. M.L. 82 pp.
ISBN 974-631-527-7

The purpose of this research is to : 1. Compare marketing mix of Mitsubishi Lancer with its direct competitors. 2. Analyze factors which influence purchasing decision of Mitsubishi Lancer buyers and prospects. 3. Study credibility of controlled and uncontrolled media by MMC. Sitthipol Co.,ltd. on purchasing decision of Mitsubishi Lancer. 200 questionnaires were distributed to Mitsubishi lancer buyers (100) and prospects (100). Along with a survey research, depth interview of MMC. Sitthipol marketing planners and dealers' top executives were undertaken. Results indicate that : 1. MMC. Sitthipol Co., Ltd. has set Mitsubishi Lancer's price lower than its direct competitors. 2. Product and price are main factors influencing consumers' and prospect's purchasing decision. 3. consumers obtain primary data of Mitsubishi Lancer from controlled media and search data in details from uncontrolled media. 4. Mitsubishi Lancer user is the most important factor influencing purchasing decision.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2537 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร.มล.วิฑูราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และบริษัท นันยางมอเตอร์ (1988) จำกัด ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาวิจัยและเอื้อเฟื้อทางด้านข้อมูล

ขอขอบพระคุณคุณสาโรช เกียรติเฟื่องฟู คุณสมนึก เกิดบุญมา คุณจงศักดิ์ โสวัฒนกุล คุณสมศักดิ์ เลขนายนต์ และคุณสุรพล พันธุ์ดี ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี.

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่น้อง ที่ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนตลอดการศึกษา

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คุณอัญชิสา พานิชศิริ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

อิทธิพล หมั่นภักดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ฌ

บทที่

1. บทนำ..... 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

ปัญหานำวิจัย..... 6

วัตถุประสงค์..... 6

ขอบเขตการวิจัย..... 6

นิยามศัพท์..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

แนวคิดเรื่องการตลาด..... 9

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค..... 16

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21

3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 22

แหล่งข้อมูลบุคคล..... 22

แหล่งข้อมูลเอกสาร..... 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 25

การทดสอบเครื่องมือ..... 26

ตัวแปรในการวิจัย..... 27

หน้า

เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร..... 28
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
การนำเสนอข้อมูล..... 29

4. ผลการวิจัย..... 30
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ..... 30
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... 49
สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค..... 49
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์..... 50
การวางแผนสื่อ..... 53
คู่แข่งขัน..... 54

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 60
สรุปผลการวิจัย..... 60
ลักษณะประชากร..... 60
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ..... 61
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์..... 62
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์..... 64
จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์..... 64
การรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์..... 66
ข้อจำกัดของการวิจัย..... 67
ข้อเสนอแนะ..... 67

รายการอ้างอิง..... 69
ภาคผนวก..... 71
ประวัติผู้เขียน..... 82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ตลาดรถยนต์รวมปี 2535-2536	2
2.	ตลาดรถยนต์นั่งครึ่งปี 2537	3
3.	แสดงเพศของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	30
4.	แสดงอายุของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	31
5.	แสดงสถานภาพของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	32
6.	แสดงการศึกษาของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	33
7.	แสดงอาชีพของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	34
8.	แสดงรายได้ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	35
9.	แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	36
10.	แสดงการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อต่าง ๆ ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	37
11.	แสดงการจดจำสื่อโฆษณาของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	38
12.	แสดงการเปรียบเทียบการจดจำโฆษณาของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จำแนกตามสื่อ	39
13.	แสดงการเปรียบเทียบอันดับ 5 อันดับแรกของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อต่าง ๆ	40
14.	แสดงการเปรียบเทียบการได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อมวลชน	41
15.	แสดงการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 5 อันดับที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	42
16.	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัย 5 อันดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	44
17.	แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์	46
18.	แสดงการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่ง	56
19.	แสดงการเปรียบเทียบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของคู่แข่ง	57