

เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The Website Content of Eco-Car Company Affecting Consumer' Purchase  
Decisions



เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The Website Content of Eco-Car Company Affecting Consumer' Purchase Decisions



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2562

วณิชชา ชาญเขียว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ของบริษัทยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของ  
ผู้บริโภค

ผู้วิจัย วณิชชา ชาญเขียว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

วณิชชา ชาญเชื้อว. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยแบบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ที่สื่อสารข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์แก่ผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาารถยนต์อีโคคาร์บนเว็บไซต์ 3 บริษัท ใน 3 เว็บไซต์ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน ทุกคนเป็นผู้ที่หาข้อมูลในเว็บไซค์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

ผลการศึกษาเนื้อหาเว็บไซต์พบว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำเป็นต่อผู้บริโภคมาแสดงบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ 1) ภาพหลักและสโลแกน 2) ข้อมูลเรื่องสีรถ 3) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์ 4) ข้อมูลด้านราคา 5) ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค 6) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย 7) ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ โดยทั้ง 3 เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลครบถ้วน และประกอบด้วยรูปภาพที่สวยงาม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคอีโคคาร์ทุกคนเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรุ่นรถที่ตนเองจะซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตรถยนต์ จะให้ข้อมูลได้ละเอียดที่สุดและถูกต้องที่สุด และมีประโยชน์ในด้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ตัวแทนจำหน่าย โดยใช้เวลาประมาณ 1-3 เดือนในการหาข้อมูล และหาข้อมูลรถมากกว่า 1 รุ่นเปรียบเทียบกัน ในด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนของการคำนวณค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ เนื่องจากเนื้อหาส่วนนี้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการคำนวณเงินเพื่อผ่อนรถและค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้ และในส่วนของการเสนอแนะ คือการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น พวกตารางต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรเรียบเรียงข้อมูลให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายกว่านี้

คำสำคัญ : เนื้อหา, เว็บไซต์, รถยนต์อีโคคาร์, การตัดสินใจ, ผู้บริโภค

Chancheaw, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications) , June 2019, Graduate School, Bangkok University. The Website Content of Eco-Car Company Affecting Consumer' Purchase Decisions (78 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasoopon, Ph.D.

## ABSTRACT

The research had two objectives 1) to study the website content of the Eco - Car Company communicating Eco-Car information to consumers, and 2) to investigate behavior and satisfaction of consumer towards the website of Eco-Cars Company. The researcher used qualitative research by analyzing the content of three-brand Eco-cars on tree websites and in-depth interviews with 10 consumers buying Eco-Car and residing in Bangkok. All looked for the websites before purchase decisions. The question interviews were semi-structured.

The results showed that car manufacturers brought information about cars necessary for consumers to be displayed on the websites, divided into 7 major topics: 1) main images and the slogan 2) information on car colors 3) more detailed 4) price information 5) standard equipment information 6) dealer information 7) information on promotion and privileges. All three websites provided complete information and contains beautiful pictures. As for consumer accessed the websites to collect various information about the car models that they would buy. Most consumers considered that websites created by car manufactures provide the most detailed and accurate and useful information in the way that consumers were satisfied with the calculate money for car installment and expenses per month. For recommendations, consumers mentioned that providing in-depth information such as various tables, car manufacturers should digest information and present them most easily.

*Keywords: Content, Website, Eco -car, Decision, Consumer*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยชี้แนะและให้แนวทางแก้ไขมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

คุณอาจารย์ในสาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเพิ่มเติมเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพื่อนในชั้นเรียนทุกท่านที่เป็นหนึ่งในเบื้องหลังความสำเร็จ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือในการทำวิจัย ในระหว่างดำเนินการ และผลักดันจนสามารถสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ หรือสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ไปจนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อย่างรถยนต์

วณิชชา ชาญเขียว

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ฉ    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                    | 4    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย  | 4    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                  | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                  |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล                   | 7    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                         | 11   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร                               | 12   |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                     | 14   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา                                  |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                    | 18   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                 | 18   |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                    | 19   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย                                    | 19   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระบุเหตุผลที่เลือก เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ | 19   |



สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา   |      |
| 4.1 การวิเคราะห์เนื้อหาหลักของเนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัท                                 | 21   |
| 4.2 ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัท<br>รถยนต์อีโคคาร์ | 68   |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล  |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา   | 73   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์   | 74   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป   | 75   |
| บรรณานุกรม   | 76   |
| ประวัติผู้เขียน  | 78   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                       |      |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) | 61   |



## สารบัญภาพ

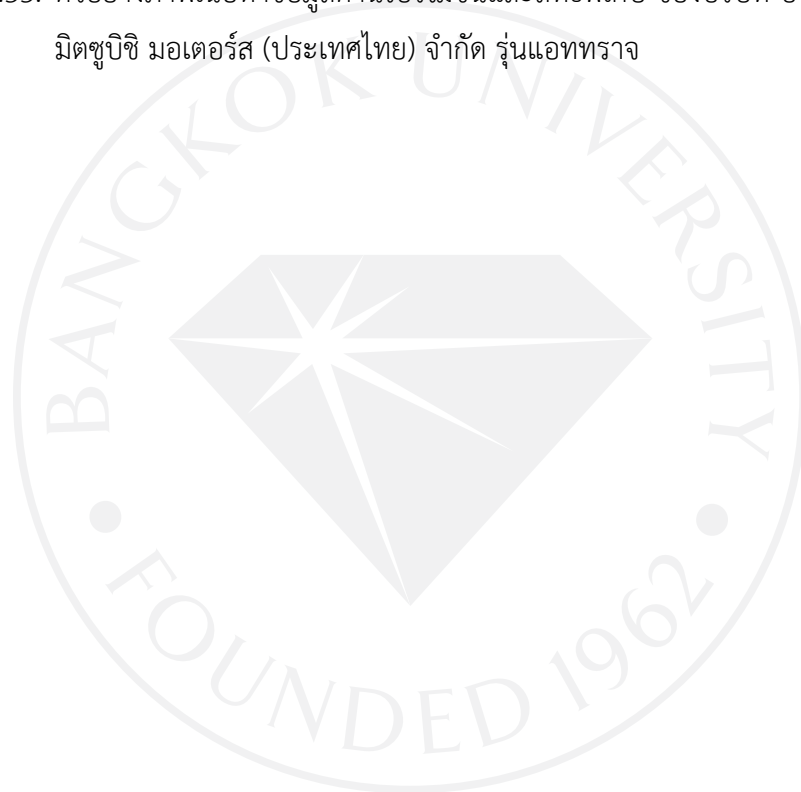
|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพหลักและสไลด์แกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์โตโยต้า<br>รุ่นยาริส                     | 22   |
| ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพหลักและข้อความหลักที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์นิสสัน<br>รุ่นอัลเมร่า                | 23   |
| ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพหลักและสไลด์แกนแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์มิตซูบิชิ<br>รุ่นแอททราจ                    | 24   |
| ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส   | 25   |
| ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า                                       | 25   |
| ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ                                     | 26   |
| ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์โตโยต้า<br>รุ่นยาริส                   | 27   |
| ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) ของรถยนต์โตโยต้า<br>รุ่นยาริส                    | 28   |
| ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility)<br>ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส     | 29   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมสมรรถนะ (Performance) ของรถยนต์<br>โตโยต้า รุ่น ยาริส            | 30   |
| ภาพที่ 4.11: รายละเอียดเพิ่มเติมระบบความปลอดภัย (Safety) ของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส                            | 31   |
| ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์นิสสัน<br>รุ่นอัลเมร่า                | 33   |
| ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) ของรถยนต์นิสสัน<br>รุ่นอัลเมร่า                 | 34   |
| ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) ของ<br>รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า | 35   |
| ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติม สมรรถนะ (Performance) ของรถยนต์<br>นิสสัน รุ่นอัลเมร่า          | 36   |

### สารบัญภาพ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.16: รายละเอียดเพิ่มเติม ความปลอดภัย (Performance) ของรถยนต์นิสสัน<br>รุ่นอัลเมร่า                     | 37   |
| ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์มิตซูบิชิ<br>รุ่นแอททราจ             | 38   |
| ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน(Interior) รถยนต์มิตซูบิชิ<br>รุ่นแอททราจ                  | 39   |
| ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติม อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility)<br>รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ     | 40   |
| ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติม สมรรถนะ (Performance) รถยนต์<br>มิตซูบิชิ แอททราจ              | 41   |
| ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติม ความปลอดภัย (Safety) รถยนต์มิตซูบิชิ<br>แอททราจ                | 42   |
| ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส                                 | 43   |
| ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ นิสสัน รุ่นอัลเมร่า                               | 45   |
| ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ มิตซูบิชิ รุ่นมิราจ                               | 46   |
| ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค<br>ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส     | 48   |
| ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค<br>ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า   | 49   |
| ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค<br>ของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ | 50   |
| ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพชุด ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย)<br>จำกัด                  | 52   |
| ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพชุด ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)                           | 54   |
| ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพชุด ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส<br>(ประเทศไทย) จำกัด              | 56   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชันและสิทธิพิเศษ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส              | 58   |
| ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชันและสิทธิพิเศษ ของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) รุ่นอัลเมร่า                  | 59   |
| ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชันและสิทธิพิเศษ ของบริษัท บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นแอททราจ | 60   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน สังคมโลกของเราเริ่มมีการตื่นตัวจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อันบ่งบอกถึงภาวะที่โลกของเราเข้าขั้นวิกฤต มีสัญญาณเตือนจากธรรมชาติที่บ่งบอกว่าโลกของเราเริ่มก้าวเข้าสู่ภาวะแห่งการขาดแคลนทรัพยากร โดยหนึ่งในทรัพยากรที่ถูกคาดการณ์ว่ากำลังจะหมดไป ได้แก่ น้ำมัน โดยหน่วยงานวิเคราะห์สถิติการใช้พลังงานโลก หรือ BP World Energy ออกมารายงานในปี พ.ศ.2560 ว่าปัจจุบันโลกเหลือน้ำมันอยู่ประมาณ 188.8 ล้านตัน ซึ่งปริมาณนี้เพียงพอต่อการใช้งานต่อไปอีก 46 ปีเท่านั้น หากไม่มีการค้นพบแหล่งน้ำมันเพิ่มในอนาคต นี้อาจเป็นปริมาณคงเหลือสุดท้ายที่เราจะได้ใช้งาน ก่อนที่น้ำมันจะหมดไปจากโลก (“6 ทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังหมดไป พร้อมภัยอันตรายครั้งใหญ่ที่กำลังคืบคลานเข้ามาหามวลมนุษย์”, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศมีการกำหนดนโยบาย และมาตรการขึ้นเพื่อการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งทางรัฐบาลไทยก็ได้ผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ขึ้นมาโดยนโยบายหนึ่ง นั่นก็คือการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป โดยโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่นั้นใช้การกำหนดระดับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นฐานในการคำนวณ ยิ่งปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในรถยนต์ต่ำภาษีก็จะยิ่งถูกลง โครงการดังกล่าวรัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อันก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในอากาศ และยังส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่าง ๆ พยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เครื่องยนต์ของตนประหยัดน้ำมันและหันมาใช้พลังงานทดแทนเนื่องจากได้รับแรงจูงใจด้านภาษีซึ่งนั่นก็เป็นส่วนหนึ่ง ทำให้เกิดการสร้างฐานการผลิตรถยนต์ประเภทใหม่ในประเทศไทย เป็นการเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันในตลาดส่งออกให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอีกด้วย(อนิณ เมฆสุขใส, 2558)นั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ อีโคคาร์

นับแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา รถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยจึงมียอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน ตัวเลขยืนยันยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ จากสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559–เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 (ซึ่งเป็นยอดขายล่าสุดที่ทางสมาคมได้แจ้งไว้) อยู่ที่ 469,950 คัน และยอดขายของผู้ผลิตรถยนต์ที่ครองอันดับ 1 ถึงอันดับ 3 ได้แก่ บริษัท

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในรุ่น Yaris (ยาริส) จำนวน 103,022 คัน บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่น Almera (อัลเมร่า) จำนวน 49,569 คัน และบริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่น Attrage (แอททราจ) จำนวน 37,966 คัน (Headlightmag, 2562)สำหรับผู้ผลิตรถยนต์แล้วรถยนต์อีโคคาร์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้เสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเทรนด์ของโลกและการสนับสนุนของรัฐบาลตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงต้องคิดหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่รถยนต์อีโคคาร์ของตนให้ได้ และมีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณด้านการสื่อสารทางตลาดกับรถยนต์อีโคคาร์ เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมดิจิทัล การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร แปรนตีต่าง ๆ ทั้งอุปโภค บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่ มีการตื่นตัวที่จะสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อรองรับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และทยอยขยายเม็ดเงินลงทุนมาใช้ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ได้ให้ข้อมูลคาดการณ์เม็ดเงินลงทุนที่ใช้กับการโฆษณาทางดิจิทัลของแบรนด์ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2561 ว่าจะมีเม็ดเงินจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึง 21% เป็นจำนวนเงินกว่า 15,000 ล้านบาท โดยประเมินจากตัวเลขจากการใช้จ่ายงบประมาณการโฆษณาดิจิทัลในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา

โดยกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เป็นหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวกับโลกดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และใช้งบโฆษณาดิจิทัลที่มากขึ้น โดยธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินกับสื่อดิจิทัลสูงที่สุดในปีนี้ ด้วยเงินลงทุนด้านโฆษณาดิจิทัลกว่า 1,280 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 72% และคาดว่าจะงบประมาณด้านโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจนี้จะพุ่งขึ้นสูงขึ้นไปอีกในปีต่อไป ที่มา: (“ส่อง Digital Media Landscape ทั้งตัวเลขเม็ดเงิน แพลตฟอร์มไหนมาแรง พร้อมชี้เป้ากลุ่มไหนจ่ายหนัก”, 2561).

สาเหตุหลักน่าจะมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไป การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อรถคันใหม่มากขึ้นผู้บริโภคเคยชินกับการหาข้อมูลเองด้วยความสะดวกรวดเร็ว และเรียลไทม์ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าไปพบตัวแทนจำหน่ายโดยตรงน้อยลงอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากคนไทยในยุคสมัยนี้มีเวลาวางน้อย การจราจรติดขัด การออกจากบ้านเพื่อไปจัดการธุระต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก การสืบค้นข้อมูลทางสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่สะดวกง่าย และน่าเชื่อถือกว่าการเข้าไปปรับฟังข้อมูลจากพนักงานขายที่โชว์มูโดยสถิติล่าสุดในปี พ.ศ.2561

พบว่าผู้บริโภคมีการเข้าใช้เว็มน้อยลงจาก 5 ครั้งเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เหลือเพียง 2 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปลี่ยนจากตัวแทนจำหน่าย กลายเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, YouTube หรือเว็บไซต์ของผู้ผลิตเอง (“ยักษ์ใหญ่ขยับ...ส่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ค่ายรถดัง”, 2561)

จะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีความตื่นตัวที่จะทุ่มงบทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยสื่อดิจิทัลที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง เป็นที่รวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการซื้อรถยนต์เอาไว้มากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ เนื่องจากสินค้ารถยนต์จัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และเป็นการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทรถยนต์ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมีการศึกษาข้อมูลสอบถามเปรียบเทียบทบทวนอย่างละเอียดก่อนที่จะทำการซื้อ การสื่อสารในรูปแบบเว็บไซต์สามารถทำให้ประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้นและสะดวกขึ้น เพราะในเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน และคงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถเปิดดูเมื่อใดก็ได้ มีความน่าเชื่อถือเพราะทำโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง และสามารถเลือกหัวข้อเพื่อเข้าสู่ข้อมูลที่ยากทราบได้อย่างสะดวกสบาย

โดยผู้ศึกษาต้องการทราบว่า เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ มีการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้บริโภคอย่างไร และเนื้อหาเว็บไซต์ดังกล่าวนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค รถยนต์อีโคคาร์อย่างไร โดยเน้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสะดวกต่อการติดต่อขอสัมภาษณ์ และมีสถิติในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ภายใน 3-5 เดือนนี้และผู้ซื้ออีโคคาร์ไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา จำนวน 10 คน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อรถยนต์ และพฤติกรรมในการเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสะดวกต่อการติดต่อขอสัมภาษณ์ และมีสถิติในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561-เมษายน พ.ศ. 2561

1.3.3 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

1.3.3.1 วิเคราะห์เนื้อหาภายในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ 3 บริษัทได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) และบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดเนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 3 นี้เป็นผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ที่ทำยอดขายได้สูงสุดติดอันดับ 1 ใน 3 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ที่รัฐบาลไทยเริ่มออกนโยบายสนับสนุนรถยนต์อีโคคาร์ มาจนถึงปัจจุบัน

1.3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง

1.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.3.4.1 เว็บไซต์ <https://www.toyota.co.th>, <https://www.nissan.co.th> และ <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/>

1.3.4.2 คำถามสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้สื่อสารออกไป เป็นเนื้อหาที่ดีหรือไม่ ก่อเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรือมีจุดใดที่ต้องเพิ่มเติมอีก เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ต่อไปให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

1.4.2 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่ละแบรนด์ทำขึ้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ทราบว่าอะไรคือจุดดี และอะไรคือจุดบกพร่องของตนเองที่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการค้า

1.4.3 ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดประเภทสินค้ารถยนต์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารดิจิทัลในอนาคต สำหรับรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 รถยนต์อีโคคาร์ หมายถึง รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยจะต้องมีคุณสมบัติหลัก 4 ข้อดังต่อไปนี้ 1) ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ต้องประหยัดน้ำมันตามกฎเกณฑ์ โดยต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร หรือ น้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร 2) การรักษาสิ่งแวดล้อม กำหนดให้รถยนต์อีโคคาร์ ต้องมีการ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัมต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร (ปล่อยมลพิษ ปลอดภัยระดับ Euro 4) 3) ความปลอดภัยขั้นนำ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้า และด้านข้าง 4) เหมาะสมต่อการใช้งาน เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

1.5.2 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ในที่นี้หมายถึง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยที่สามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับที่ 1-3 ในประเทศไทย ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

1.5.3 เว็บไซต์ ในที่นี้หมายถึงหน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ทั้ง 3 บริษัท ที่กล่าวใน 1.5.2 เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

1.5.4 ผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 3 บริษัท ที่กล่าวใน 1.5.2 เพื่อที่จะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์

1.5.5 โชว์รูม ในที่นี้หมายถึง สถานที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อซื้อขายโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์

1.5.6 ตัวแทนจำหน่าย ในที่นี้หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อย่างถูกต้องที่ได้รับการอนุญาตและรับรองจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 3 บริษัท ที่กล่าวใน 1.5.2



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบความคิด ในการศึกษาและสร้างเครื่องมือวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวว่าการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเขากันบุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลาโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลมีเดียซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองการตลาดดิจิทัล คือการตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค Rietzen, 2007 (อ้างใน ทศพล เข้มเป้า, 2559) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางและฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค มีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อดิจิทัล เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใด จะมีการรวมตัวกัน และมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภค นั้นมีอยู่หลายทาง ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือการตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Rietzen, 2007 (อ้างใน ทศพล เข้มเป้า, 2559) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดดิจิทัล คือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางและฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค มีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime และ Fenwick, 2008 (อ้างในทศพล เข้มเป้า, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือพัฒนาการของตลาดที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส รวมถึงสามารถระบุตัวผู้ใช้ จึงทำให้มีการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบได้แบบเรียลไทม์นี้ รวมถึงความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไปได้

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใหม่มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับการสร้างความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Crooks & Ritchie, 2012) คือการจัดการข้อมูลใหม่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือต้องการรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการให้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลายเช่น ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารที่ต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงตามความเป็นจริง มากกว่าข้อมูลที่ถูกรังสรรค์ให้เป็นกระแสในการโฆษณาเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เราจะมีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านในอินเทอร์เน็ต อาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ที่สามารถเปลี่ยนสีได้ตามที่ผู้บริโภคกดแถบสีบนเว็บไซต์ทำให้เกิดการเลือกสีที่ผู้บริโภคต้องการในรถรุ่นนั้น ๆ

รูปแบบการตลาดที่หลากหลายและการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค อาจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการจดจำเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อขึ้นไปอีกและเนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความสามารถในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร จึงทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนั้นเมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากช่องทางสื่อกระแสหลักอีกต่อไป

การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางดิจิทัล เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ที่จะนำมาใช้ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องไปถึงหน้าร้าน หรือตัวแทนจำหน่าย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

#### 2.1.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ทศพล เข็มเป้า, 2559 กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเขามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงความบันเทิง ข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ การรับรู้อีเมลต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็ดตาในปี 2559 ชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคหันมาติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลผลจากการสำรวจไปประมวลผล และใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสื่อสารดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น

#### 2.1.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เช่น ทีวี เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดจะมีการรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่งอีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

#### 2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้

#### 2.1.4.1 เว็บไซต์ (Website)

เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัลเพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหนาราคาที่จะได้นำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับอีโคคาร์เพื่อดูวิธีการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

#### 2.1.4.2 การปรับแต่งเว็บไซต์และการเพิ่มประสิทธิภาพมายังเว็บไซต์ Search Engine Optimization (SEO)

คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงคที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา Search Engine เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing เป็นต้น

#### 2.1.4.3 การทำตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

การทำตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) หรือการทำตลาดทางตรง (DirectMail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ก็ยังสามารถใช้ได้ดีจุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยพื้นฐานข้อมูล

#### 2.1.4.4 การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ (Content Marketing)

เช่น เนื้อหาวิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำคอนเทนต์ มาเกิดตั้ง ก็คือการก่อให้เกิดการจดจำ (“Brand Loyalty”, 2558)

#### 2.1.4.5 การรีมาเก็ตติ้ง (Remarketing Tool หรือ Retargeting)

เครื่องมือที่ช่วยทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและย้ำเตือน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการแนะนำสินค้า

#### 2.1.4.6 กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Social Media Tools)

เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย) ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า มีการเข้าถึงเองด้วยความเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด

#### 2.1.4.7 การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media)

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์จะแข่งขันกันสูงอย่างทรูทศวรรษอย่างแนบเนียนยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดของธุรกิจจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ดี เนื่องจากเฟซบุ๊กมีข้อมูลของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ

2.1.4.8 วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ที่เสถียร ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหวน่าดึงดูด สร้างประสาสัมพันธ์ที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมากให้แก่ธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้กว้าง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใจของทางดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) ต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้



2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า จะต้องทำการวางหลักการของการบริการให้ดีขึ้นนอกจากนี้การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้ เช่น การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เพราะลูกค้าคาดหวังการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดทุกคน ไม่ควรละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าทางการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นองค์กรเองก็ต้องหาทางทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และทางด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจต้องเพิ่มรายได้ ด้วยการสร้างลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคาโคเลอร์ อามสตรอง (Kotler&Armstrong 2006, อ้างใน สุรสิฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน เพื่อทำการกำหนดราคา และตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไรรวมถึงเลือกวิธีในการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเนื้อหาในเว็บไซต์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์

## 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ (2554 อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การสื่อสารก็เป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารที่มาจากแหล่ง โดยการเลือกรับข่าวสาร

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างก็เลือกในสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อมเหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง

แซมมวล เบคเกอร์ (Sameul L. Becker) อ้างในเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, 2559 ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร แยกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดรับสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลาย เช่น การเปิดดูรายการตลกหยาก เป็นต้น

โดยปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันออกไป โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมีทั้งหมด 4 หลักการ ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่ต่างกัน เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน เรื่องราวบางอย่างจากสื่อมวลชน จะถูกจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่าหลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) เนื่องจากคนทุกคนมิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อสรุปท้ายที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมา มนุษย์เราจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลก็เช่นกัน แต่ละคนมีความแตกต่างกันมากสิ่งเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูและการเปิดรับที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ทักษะคิดความคิด รวมไปถึงกระบวนการของความรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มความสัมพันธ์ทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร มีความเชื่อว่า เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารที่อาจมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันไป

เบคเกอร์ (Becker, 1972 อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ, 2559) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่เปิดรับ อ่าน หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น

แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs&Becker, 1979) อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ, 2559 ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว 2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) 4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว 5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement) และ 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

แนวคิดนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้กับการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคบ้าง และส่งผลอย่างไร

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making)

Kv Km&Learning (n.d.) การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มี โดยเมื่อผู้บริโภคต้องทำการเลือกสินค้าและบริการผู้เลือกจะต้องเลือกจากข้อมูลที่มีและข้อจำกัดด้านสถานการณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

การรับรู้ความต้องการถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการอยากได้ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความกระหาย ความหิว ความง่วง ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถแสวงหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถแสวงหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้ ก) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนข้างบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น ข) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดสรรโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าสถานที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น ค) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ง) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้นจ) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือก ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ความคงทน ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น สี ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเดียว การประเมินผลก็จะทำได้ง่าย แต่ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การเลือกและเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์แต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

#### การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice)

การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกซ้อนนี้มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ ซึ่งทักษะคติทั้ง 2 ด้านนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการคาดคะเนรายได้ของตนเอง คาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่มันก็จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการพูดจาของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดวิตกกังวลเรื่องรายได้ เป็นต้น ความรู้สึกหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสามารถแบ่งออกได้ 3 กรณี ดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว แบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมากรู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจเลย ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริง

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เป็นพฤติกรรมต่อเนื่องของถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือซื้อซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกคืนผลิตภัณฑ์ มีการบอกต่อไม่ให้ซื้อ หรือทำการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้น

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) แล้วผู้วิจัยนำมาใช้ในการถามผู้บริโภคเรื่องรถยนต์อีโคคาร์ว่ามีการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มาเพื่อพิจารณาหรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิจัยเชิงแบบผสมผสาน โดยใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าหาโครงสร้าง และข้อมูลจากเว็บไซต์ ของผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ศึกษาเปรียบเทียบจำนวน 3 บริษัท หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มคนที่กำลังจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในเชิงบรรยายหรือพรรณนาต่อไป

การสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะการพูดคุยถึงเนื้อหาสาระสำคัญจากประเด็นที่ต้องการจะศึกษาและมีการถามตอบจากประเด็นคำถามที่ได้กำหนดเอาไว้แล้วในเบื้องต้นซึ่งคำถามที่ใช้จะในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก รวมถึงสาระสำคัญของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาทำวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ใช้เกณฑ์ในการกำหนด คือ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายผู้วิจัยใช้นามสมมติของผู้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการรักษาสิทธิส่วนบุคคลและจรรยาบรรณของงานวิจัย

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ที่กำลังจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์รับรู้
- 2) มุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ใช้รถอีโคคาร์ และกลุ่มผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ได้ดูเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งจะได้คำตอบที่ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และบันทึกเสียงด้วยตนเอง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระบุเหตุผลที่เลือก เนื้อเรื่องที่นำมาศึกษา

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ วิเคราะห์เนื้อหาหลักในเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ อันได้แก่ 1) ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ 2) ข้อมูลเรื่องสีรถ 3) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของตัวรถ 4) ข้อมูลด้านราคา 5) ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค 6) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย 7) ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้า และวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ภายใน 2 เดือน ถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์และนำมาตัดข้อความและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ กับการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามที่ตั้งไว้ว่า เว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ที่ผู้ผลิตรถยนต์ทำขึ้น

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เว็บไซต์ทั้งหมด 3 เว็บไซต์ ได้แก่

1) <https://www.toyota.co.th>: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



2) <https://www.nissan.co.th>: บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3) <https://www.mitsubishi-motors.co.th>: บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

จำกัด

เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่รัฐบาลไทยผลักดันนโยบายปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่เพื่อสนับสนุนอีโคคาร์ จนถึงปัจจุบัน



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ไอโคคาร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ของผู้บริโภคและ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ไอโคคาร์การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์บริษัทรถยนต์ไอโคคาร์ ช้่นนำ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจาก ทั้งสามบริษัท เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ ที่มียอดขาย 3 อันดับสูงสุดในประเทศไทย

การวิเคราะห์เนื้อหาหลักของเนื้อหาเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) ภาพหลักที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ 2) ข้อมูลเรื่องสีรถ 3) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์ 4) ข้อมูลด้านราคา 5) ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค 6) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย 7) ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหาหลักของเนื้อหาเว็บไซต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่น ยาริส, บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) ในรุ่นอัลเมร่า, และ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่น แอททราจ

4.1.1 ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส, รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า, รถยนต์นิสสัน รุ่น อัลเมร่าและ รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส มีการใช้ภาพรถยนต์เต็มคันสีแดงคู่กับภาพพรีเซ็นเตอร์ คือ ญาญา อรุณษา เสปอร์บอนด์ โพลสท่าที่แสดงถึงความมั่นใจบรรยากาศด้านหลังเป็นตึกในเมือง แสดงถึงบุคลิกของรถคันนี้ว่าเป็นรถสำหรับคนรุ่นใหม่ มีความมั่นใจและความทันสมัย เป็นรถที่ใช้สำหรับขับในเมือง บนภาพมีสโลแกนของรุ่นรถ “Style & Strong สไตส์ที่สตรอง” บ่งบอกถึงความโดดเด่นในเรื่องดีไซน์ของรถรุ่นนี้

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพหลักและข้อความหลักที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

ความสุขที่กว้างกว่าใคร  
นิสสัน อัลเมร่า



ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า มีการใช้ภาพรถยนต์สีดำ จอดอยู่ท่ามกลางตึกในเมือง มีแสงสะท้อนจากภาพตึก แสดงถึงบุคลิกของรถคันนี้ว่าเป็นรถที่ขับในเมือง มีความสปอร์ต และมีความโดดเด่นในเรื่องของตัวถังรถที่กว้างสบาย โดยสโลแกนของรถยนต์รุ่นนี้คือ “ความสุขที่กว้างกว่าใคร” บ่งบอกถึงจุดเด่นของรถยนต์คันนี้ นั่นคือมีความกว้างสบายถึงแม้จะเป็นรถยนต์ อีโคคาร์

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพหลักและสโลแกนแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่น แอททราจ มีการใช้ภาพรถสีขาวไวท์เพิร์ล บนพื้นหลังเป็นภาพกราฟฟิคที่สร้างขึ้นเป็นสไตล์ตึกในเมือง แสดงถึงบุคลิกของรถคันนี้ ว่าเป็นรถที่ขับในเมือง มีความสปอร์ต มีความเป็นตัวของตัวเองสูงโดยสโลแกนของรถยนต์รุ่นนี้คือ “Be Xtraordinary ชีวิต...ธรรมดาไม่เป็น” บ่งบอกถึงจุดเด่นของรถยนต์คันนี้ว่ามีความโดดเด่นไม่ธรรมดา เป็นตัวเองไม่เหมือนใคร

สรุปภาพรวมของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นแสดงให้เห็นว่าเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับการขับขี่ในเมือง มีความทันสมัย และต่างก็มีจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างกันไป โดยรถยนต์โตโยต้า รุ่น ยาริส มีความโดดเด่นในเรื่องของดีไซน์ ที่ทันสมัย มีสไตล์, รถยนต์นิสสัน รุ่น อัลเมร่า มีจุดเด่นในเรื่องของพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง และรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่น แอททราจ มีจุดเด่นเรื่องบุคลิกของรถที่มีความโดดเด่นเป็นตัวเองไม่เหมือนใคร

4.1.2 การให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส, รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า, รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า และ รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีรถของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

ความสุขที่กว้างกว่าใคร  
นิสสัน อัลเมร่า



ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ภาพที่ 4.6 : ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลเรื่องสีของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

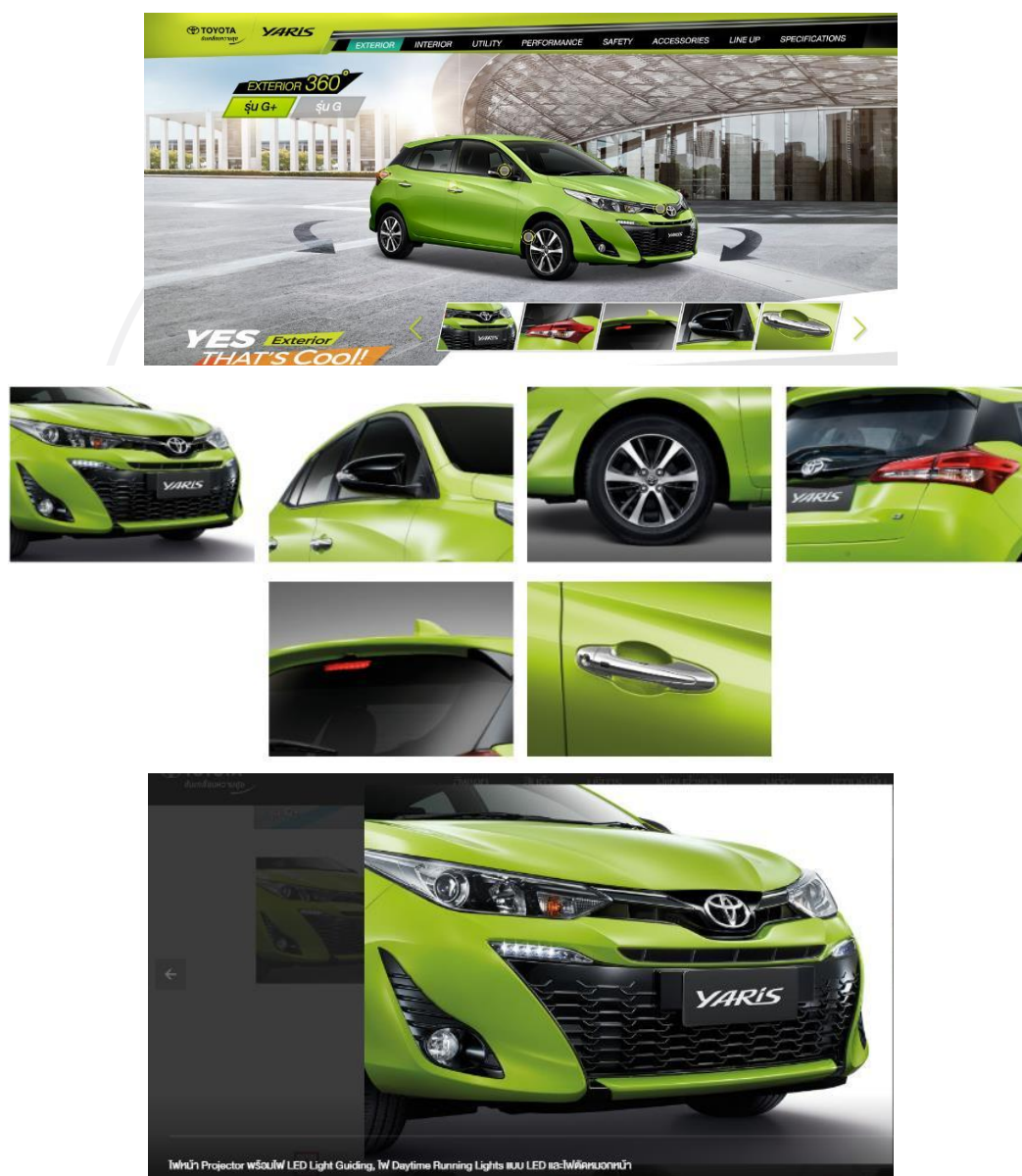
การให้ข้อมูลเรื่องสีของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นใช้วิธีการเดียวกัน กล่าวคือมีการแสดงภาพรถเต็มคัน บนพื้นหลังสีขาว และมีงานสีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อให้รถเปลี่ยนเป็นสีต่างๆตามที่ผู้บริโภคต้องการ วิธีการนี้น่าสนใจตรงที่ ผู้บริโภคสามารถเห็นรถยนต์แบบเต็มคัน ไม่ว่าจะเป็นสีใดเพียงคลิกเลือก ผู้บริโภคก็จะได้เห็นอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 3 มีการระบุชื่อของสีที่ ผู้บริโภคเลือกให้เห็นบริเวณงานสีด้วย ในเว็บไซต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) มีการให้ข้อมูลชื่อสีรถเป็นภาษาอังกฤษ แต่บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทเดียวที่มีการให้ข้อมูลชื่อสีรถเป็นภาษาไทย

4.1.3 ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส, รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า, รถยนต์นิสสัน รุ่น อัลเมร่า และ รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดในส่วนของภาพรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้

- 1) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส
- 2) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส
- 3) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส

- 4) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมสมรรถนะ (Performance) ของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส
- 5) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมระบบความปลอดภัย (Safety) ของในรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

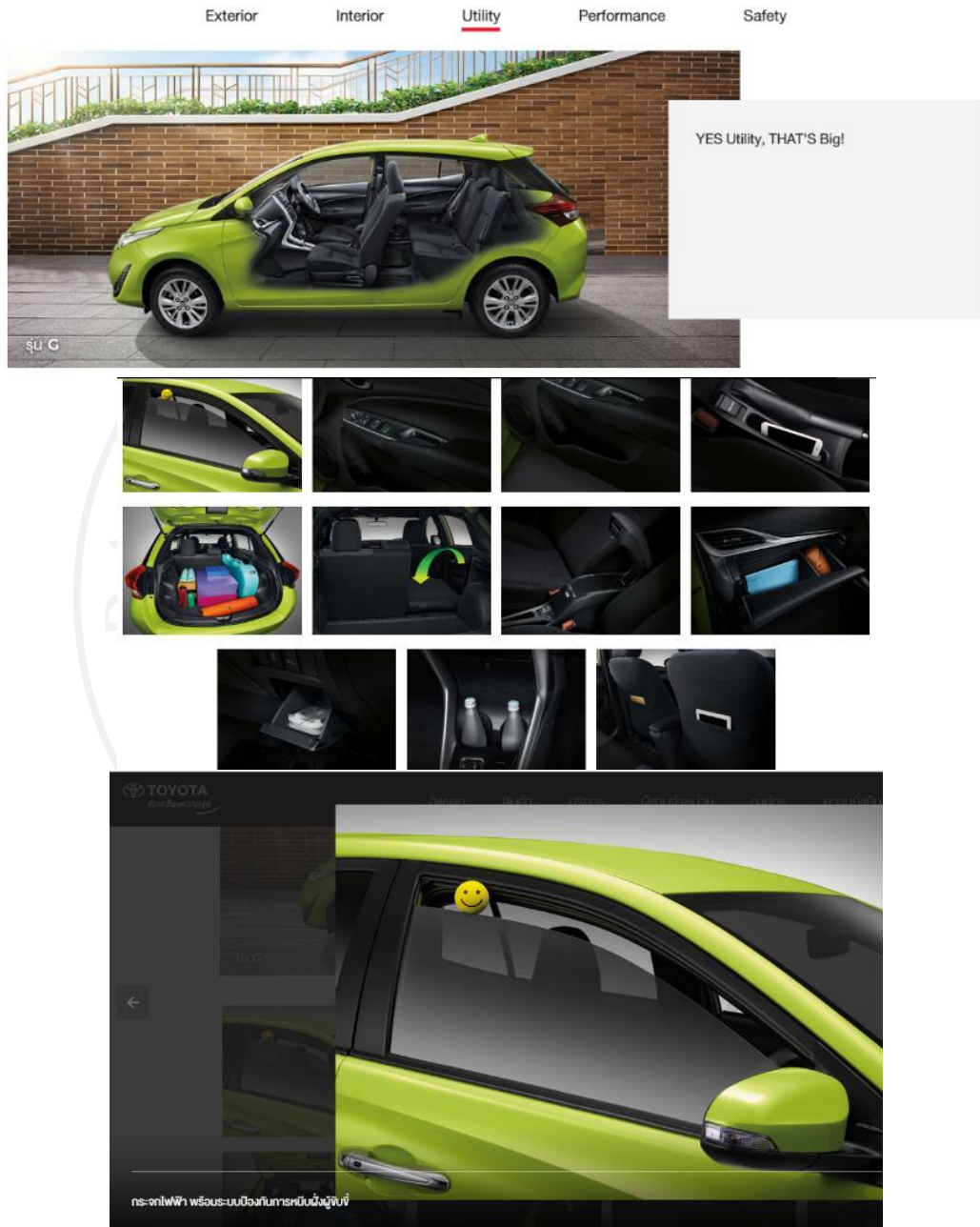


ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส



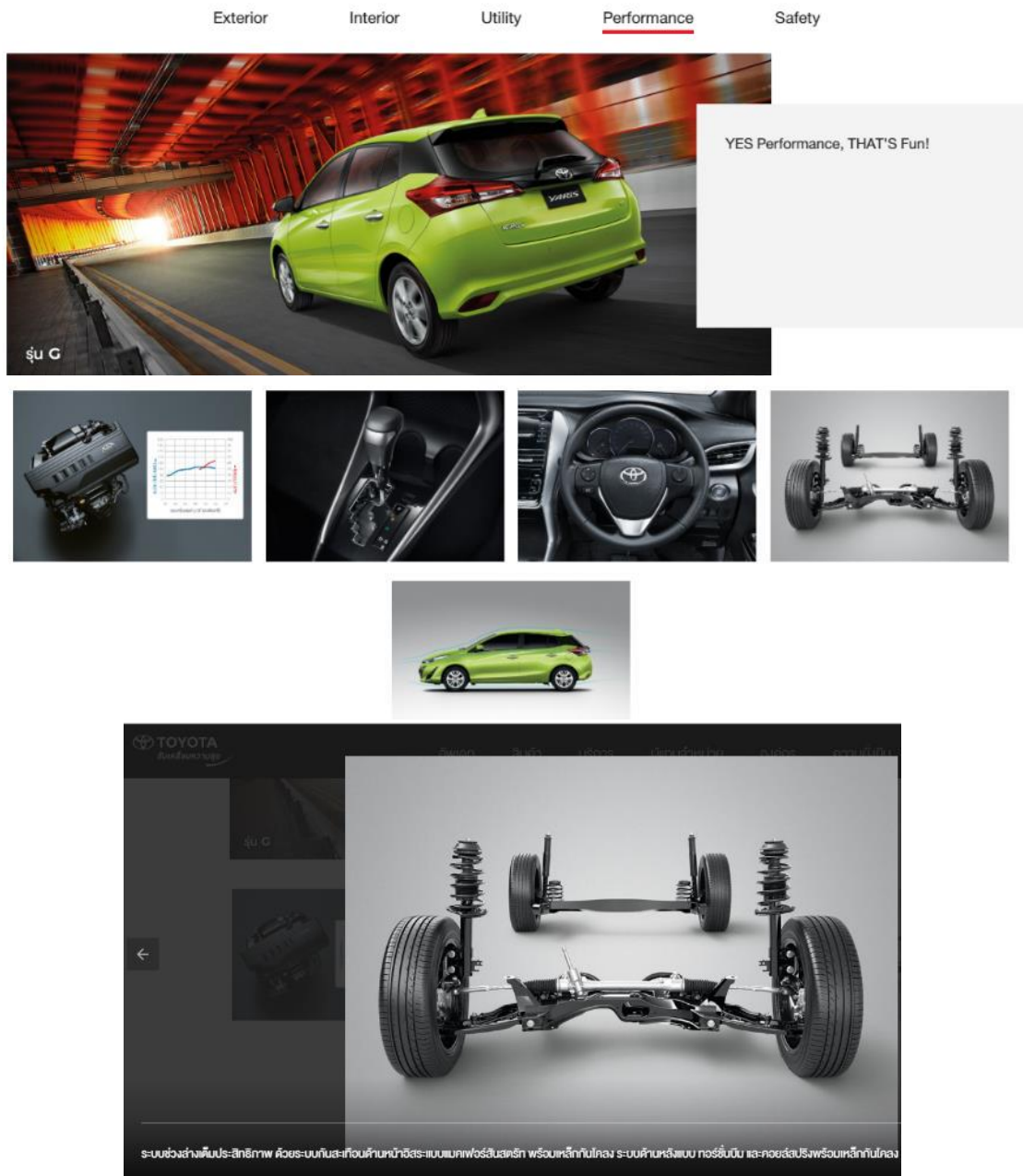
ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์โตโยต้ายาริส. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพชุดรายละเอียดเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) ของรถยนต์  
โตโยต้า รูนยาริส



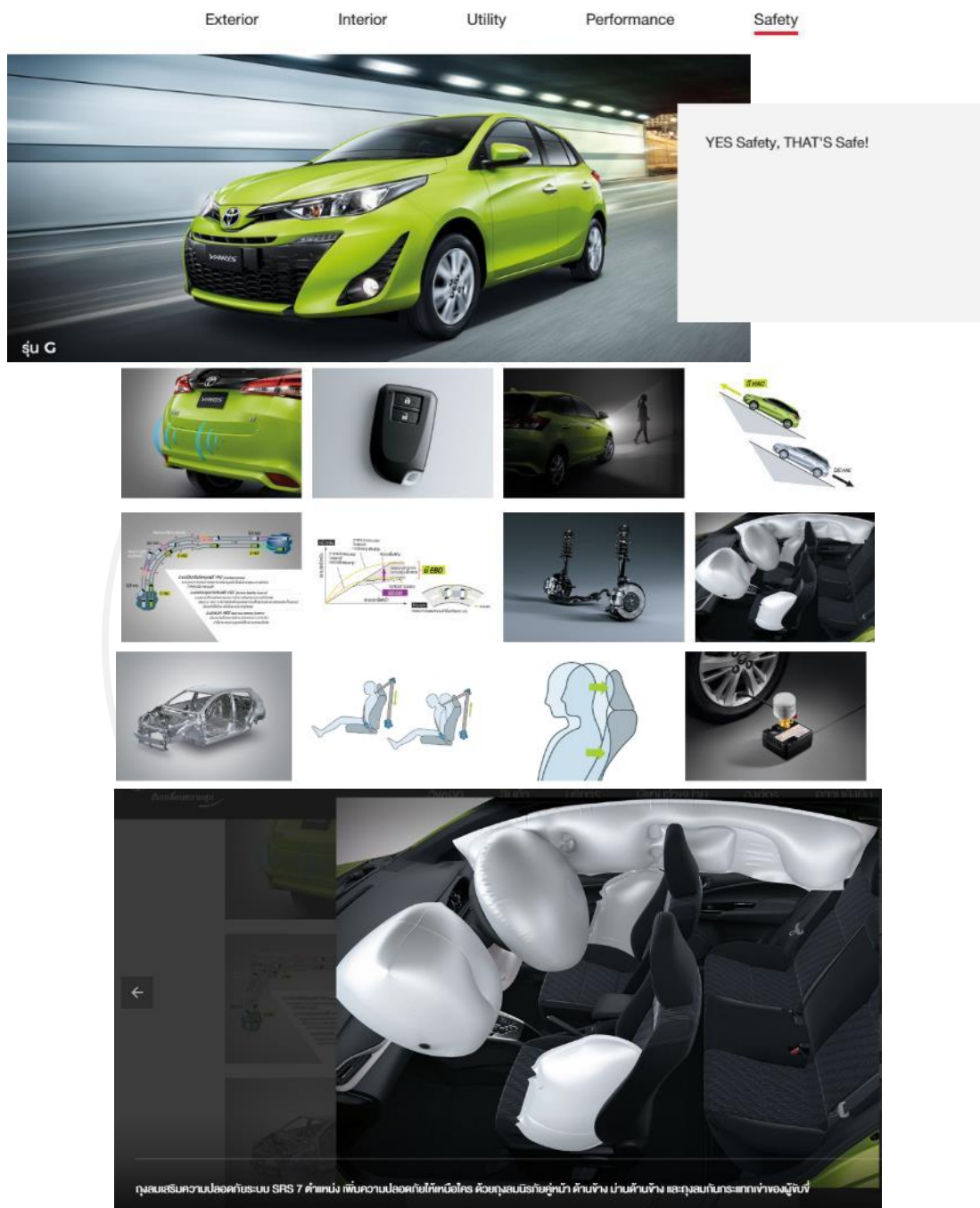
ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์โตโยต้ายาริส. สืบค้นจาก  
<https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมสมรรถนะ (Performance) ของรถยนต์โตโยต้า รูนยาริส



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์โตโยต้า ยาริส. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพที่ 4.11: รายละเอียดเพิ่มเติมระบบความปลอดภัย (Safety) ของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์โตโยต้ายาริส. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์โตโยต้า รุ่น ยาริส มีการนำเสนอภาพถ่าย 360 องศา ในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) และรายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) เพื่อให้ผู้บริโภครู้ได้เห็นรายละเอียดภายนอกรอบตัวรถ และรายละเอียดวัสดุต่าง ๆ ภายในตัวรถอย่างชัดเจนในทุกมุมมอง นอกจากนี้ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์อีโคคาร์รุ่นนี้ ยังประกอบไปด้วยชุดภาพถ่ายคุณภาพสูง เป็นภาพระยะใกล้ทำให้ผู้บริโภครู้เห็นรายละเอียดอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีคำอธิบายคุณสมบัติของอุปกรณ์นั้น ๆ แบบสั้นกระชับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้เข้าใจคุณสมบัติของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในภาพ




ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

นิสสัน อัลเมร่า
นิสสัน อัลเมร่า
SPORTECH SV
การออกแบบ
การขับขี่
คุณสมบัติ
รุ่นรถและข้อมูล
สินค้าที่ระลึก


โฉมหน้าใหม่ของความหรูหรา

## การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก

นิสสัน อัลเมร่า ดีคาร์ 4 ประตู ดีไซน์หรูหรา พรีเมียม โฉมเงี้ยวทุกมุมมอง ด้วยรูปลักษณ์ที่สะกดทุกสายตา




**ล้ออัลลอยด์รมดำลายพิเศษ**  
ดีไซน์ใหม่ โดดเด่นเต็มอารมณ์สปอร์ต

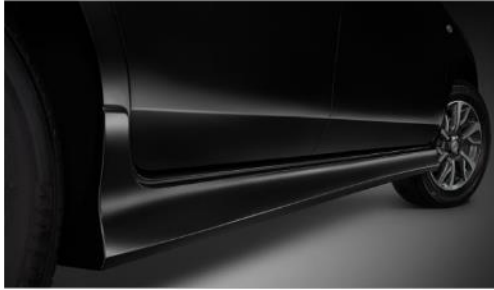


**พวงมาลัยหุ้มหนังทรงสปอร์ต**  
ดีไซน์ D-Shape สปอร์ตโดดเด่นพร้อมปุ่มควบคุมฟังก์ชัน

เพิ่มเติม >



**สัญลักษณ์ SPORTECH**  
สะท้อนความสปอร์ตที่แตกต่าง



**สเกิร์ตข้าง ดีไซน์พิเศษ**  
เผยสไตล์โฉมเงี้ยวยิ่งขึ้น

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

นิสสัน อัลเมร่า


[นิสสัน อัลเมร่า](#)
[SPORTECH SV](#)
[การออกแบบ](#)
[การขับขี่](#)
[คุณสมบัติ](#)
[รุ่นและราคา](#)
[สินค้าที่ระลึก](#)


---

ความหรูหราที่เกินสมัย

### ห้องโดยสารภายใน...หรูหราผ่อนคลายเหมือนจินตนาการ


สัมผัสอารมณ์ที่แตกต่างของห้องโดยสารที่โดดเด่น ด้วยความกว้างขวางของฐานล้อยาวสุดถึง 2,600 มม. ดีไซน์ใหม่ทุกรายละเอียด พร้อมเทคโนโลยีที่ตอบสนองทุกความสะดวกสบายให้การเดินทางของคุณเต็มไปด้วยความผ่อนคลายตลอดเส้นทาง





ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ

ดีไซน์ทันสมัยพร้อมจอแสดงผลระบบดิจิทัลดู สายควบคุมเหยียบได้สั่งใจ ออกแบบให้ผู้โดยสารทั้งคนขับและผู้โดยสารนั่งข้างหน้าสัมผัสอย่างรวดเร็ว



มาตรวัดอัจฉริยะระบบ MULTI-INFORMATION DISPLAY

แจ้งเตือนข้อมูลพื้นฐาน เบรคตรวจใช้น้ำมันเชื้อเพลิง แสดงผลคือขณะเวลาพารจกซ์และเปลี่ยนละโสด แสดงผลแจ้งถึงระยะทางที่สร้างได้จากน้ำมันที่เหลืออยู่ในถัง อุณหภูมิภายในรถกักรก พร้อมมาตรวัดระยะทางระบบดิจิทัล

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ภาพที่ 4.14 : ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า



### ความสะอาดสบาย

นิสสัน อัลเมร่า ใส่ใจทุกรายละเอียดเพื่อให้คุณได้สัมผัสประสบการณ์ที่หรูหรา ภายใต้ห้องโดยสารที่กว้างขวาง พื้นพรมขาวสว่าง พิเศษ วัสดุระดับพรีเมียม และการอำนวยความสะดวกสบายใหม่ของบุคลากร ราวกับอยู่บนเรือ



พวงมาลัยไฟฟ้า พร้อมปุ่มควบคุมเครื่อง

เสียงบนพวงมาลัย



หมอนรองศีรษะทั้งเบาะหน้าและเบาะหลัง

นิสสัน อัลเมร่า ใหม่ มาพร้อมหมอนรองศีรษะเบาะหน้าและเบาะหลัง (Headrest) ปรับระดับได้ เพิ่มความผ่อนคลายขณะโดยสาร

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.



ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติม สมรรถนะ (Performance) ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

นิสสัน อัลเมร่า    นิสสัน อัลเมร่า    SPORTECH SV    การออกแบบ    การขับขี่    คุณภาพดี    ปลอดภัยและเชื่อถือ    สิ่งอำนวยความสะดวก    อุปกรณ์ตกแต่ง    รายละเอียด

SHIFT EXPECTATIONS  
**IDLING STOP** เทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดน้ำมัน และลดการปล่อยไอเสีย

ระบบจัดการการทำงานของเครื่องยนต์อัตโนมัติ เมื่อรถอยู่ในสภาพจอดสนิท(เพิ่มวัดความเร็วอยู่ที่ 0 กม./ชม.) โดยคอมพิวเตอร์จะบริหารจัดการระบบไฟฟ้าทำให้น้ำมันทำงานปกติ และจะสลับเครื่องยนต์ใหม่เมื่อต้องการขับเคลื่อนต่อไป หรือเมื่อรถจอดสนิทเกิน 3 นาทีขึ้นไป





โครงสร้างตัวถัง V-PLATFORM ดีไซน์ใหม่ ประหยัดน้ำมันสมรรถนะเยี่ยม

ออกแบบไฟหน้าฟลักคลง แสงไร้ซึ่งความแข็งกร้าวหนาน ผสานด้วยเทคโนโลยี Aerodynamics ลดแรงเสียดทานประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น

**AERODYNAMICS DESIGN**

ปราดเปรียวคล่องตัว ด้วยดีไซน์ล้ำตามหลักอากาศพลศาสตร์ ที่ลดค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทานไฟเหนือเพียง 0.29 ประหยัดน้ำมันมากขึ้น

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ภาพที่ 4.16: รายละเอียดเพิ่มเติม ความปลอดภัย (Performance) ของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

นิสสัน อัลเมร่า
นิสสัน อัลเมร่า
SPORTECH SV
การออกแบบ
การขับขี่
คุณสมบัติ
บุรุษและข้อมูล
สินค้าที่ระลึก
อุปกรณ์ตกแต่ง
ขอเพิ่มเติม

เทคโนโลยี
กล้องมองหลัง
ความสะดวกสบาย
นิสสัน เซฟตี้ ซิลด์

เทคโนโลยีความปลอดภัย อุบัติเหตุของสา

นิสสัน เซฟตี้ ซิลด์

ปรัชญาของนิสสัน เซฟตี้ ซิลด์ เป็นข้อสำคัญในการสร้างและการพัฒนาของรถยนต์ทุกคันที่ผลิตออกมา เรามุ่งมั่นและผู้โดยสารโดยเจตนาจะสามประการสำคัญ คือ การดูแลระบบของรถยนต์อย่างครบถ้วน การช่วยเหลือเมื่อเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดถึง และคุ้มครองคุณอย่างปลอดภัยยามอุบัติเหตุเกิดขึ้น





ถุงลม SRS คู่หน้า

นิสสัน อัลเมร่า ทุกขนาดพร้อมถุงลมเพื่อความปลอดภัย ซึ่งจะพองตัวอัตโนมัติในกรณีเกิดแรงปะทะจากด้านหน้า เพื่อลดความรุนแรงในการบาดเจ็บของผู้ขับและผู้โดยสารตอนหน้า โดยทำงานร่วมกับเข็มขัดนิรภัย



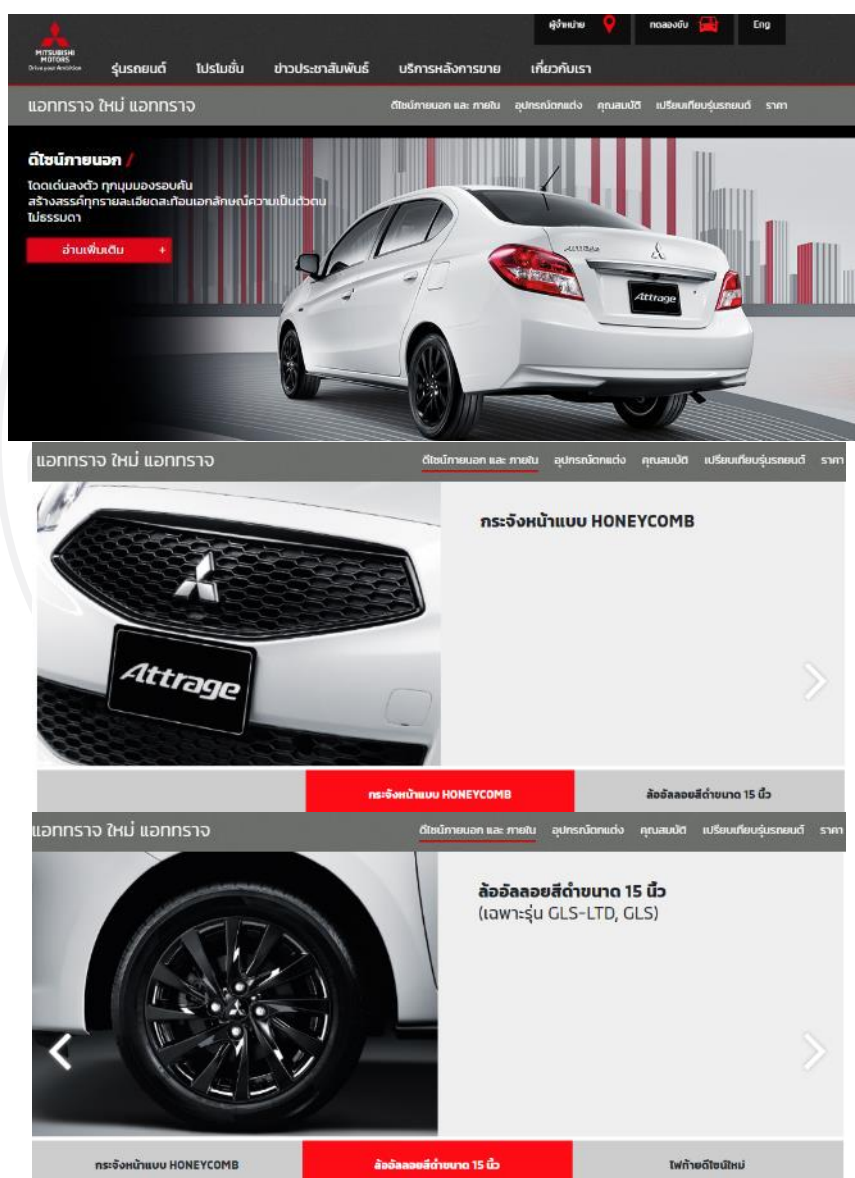
เทคโนโลยีไฟหน้า FOLLOW-ME-HOME

เทคโนโลยีไฟส่องสว่างทางสูงจากด้านบนเครื่องยนต์ ไฟหน้าของนิสสัน อัลเมร่า จะยังคงส่องสว่างตั้งจากด้านบนเครื่องยนต์แล้ว เพื่อลดความเสียหายต่ออุบัติเหตุจากทัศนวิสัยที่ไม่ชัดเจน ไฟจุดเด่นเข้าบ้านได้อย่างปลอดภัย

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

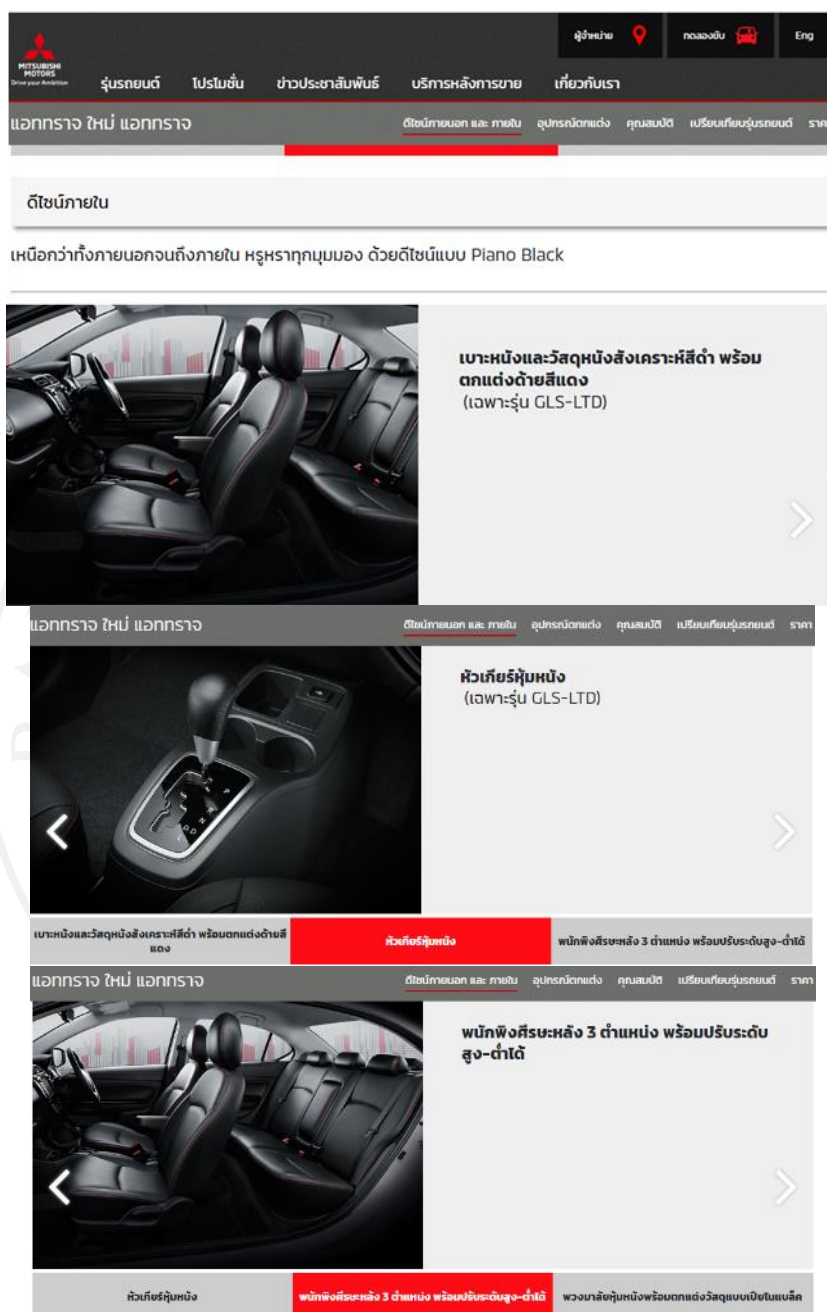
ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์นิสสัน รุ่น อัลเมร่า เน้นไปที่คำบรรยายภาพที่ระบุข้อดีว่าแต่ละอุปกรณ์มีคุณสมบัติอย่างไร ให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค ดังนั้นการวางภาพของรถยนต์รุ่นนี้จะเป็นการวางภาพประกอบคำบรรยาย ไม่สามารถซูมขยายภาพเข้าออกเพื่อดูรายละเอียดได้

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) ของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



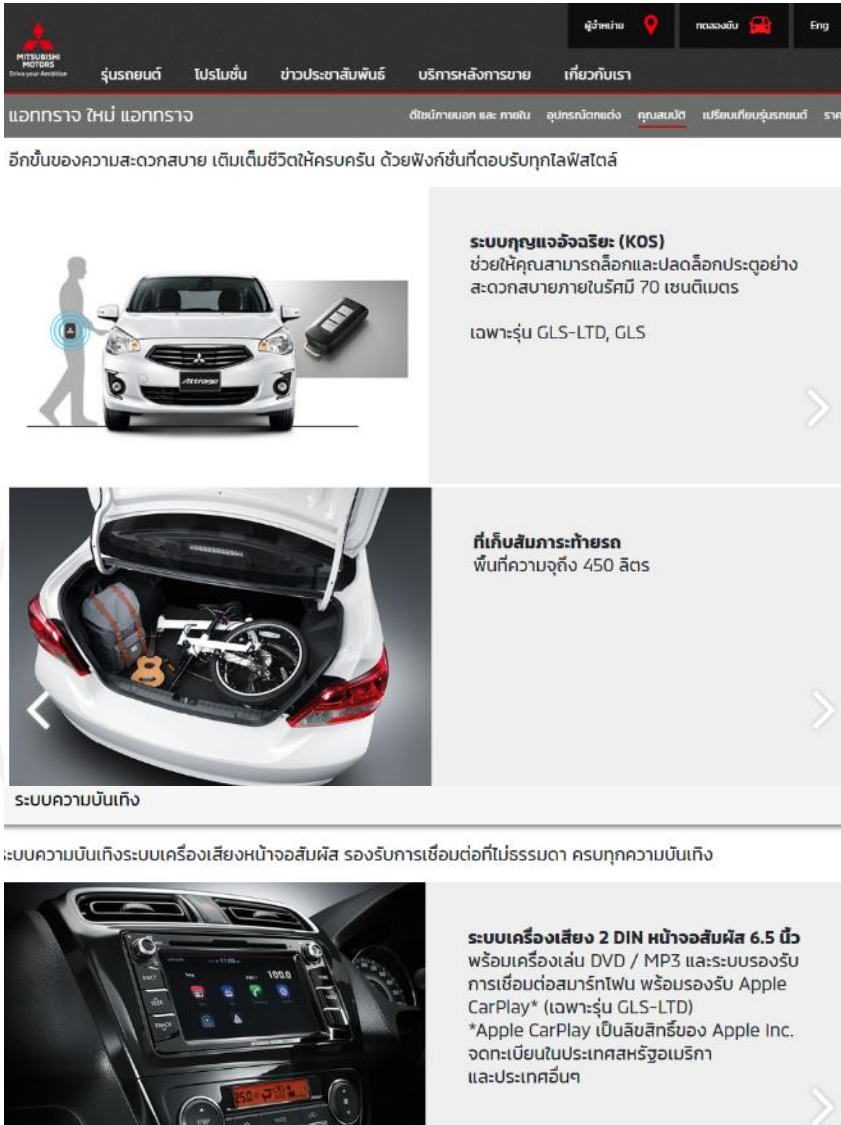
ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.



ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างภาพชุด รายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างภาพชุดรายละเอียดเพิ่มเติม อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) รถยนต์ มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ




ผู้จำหน่าย   Eng

รุ่นรถยนต์ | โปรดดู | ข่าวประชาสัมพันธ์ | บริการหลังการขาย | เกี่ยวกับเรา


แถมกราง ใหม่ แอททราจ ดีไซน์ภายนอก และ ภายใน | อุปกรณ์ตกแต่ง | คุณสมบัติ | เปรียบเทียบรุ่นรถยนต์ | ราคา

อีกขั้นของความสะดวกสบาย เติมเต็มชีวิตให้ครบครัน ด้วยฟังก์ชันที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์



**ระบบกุญแจอัจฉริยะ (KOS)**  
 ช่วยให้คุณสามารถล็อกและปลดล็อกประตูอย่าง  
 สะดวกสบายภายในรัศมี 70 เซนติเมตร


เฉพาะรุ่น GLS-LTD, GLS



**ที่เก็บสัมภาระท้ายรถ**  
 พื้นที่ความจุถึง 450 ลิตร

**ระบบความบันเทิง**

ระบบความบันเทิงระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัส รองรับการเชื่อมต่อที่ไม่ธรรมดา ครบทุกความบันเทิง



**ระบบเครื่องเสียง 2 DIN หน้าจอสัมผัส 6.5 นิ้ว**  
 พร้อมเครื่องเล่น DVD / MP3 และระบบรองรับ  
 การเชื่อมต่อสมาร์ทโฟน พร้อมรองรับ Apple  
 CarPlay\* (เฉพาะรุ่น GLS-LTD)  
 \*Apple CarPlay เป็นลิขสิทธิ์ของ Apple Inc.  
 จัดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา  
 และประเทศอื่นๆ

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมีราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างภาพชุดรายละเอียดเพิ่มเติม สมรรถนะ (Performance) รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



**DOHC MIVEC 12-VALVE ENGINE**  
 เครื่องยนต์เบนซิน DOHC MIVEC 1.2 ลิตร 78 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 100 นิวตัน-เมตร ที่ 4,000 รอบต่อนาที และใหม่ด้วย CAMSHAFT WITH ROLLER ที่ช่วยลดการเสียดทานของเครื่องยนต์พร้อมระบบวาล์วแปรผันด้านไอดี MIVEC (MITSUBISHI INNOVATIVE VALVE TIMING ELECTRONIC CONTROL SYSTEM) ช่วยให้เครื่องยนต์มีแรงบิดดีขึ้นในรอบต่ำ ทำให้เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดีเยี่ยม ประหยัดน้ำมัน ลดมลพิษ รักษาสิ่งแวดล้อม

**สมรรถนะและความประหยัด**  
 เหนือกว่ากับเครื่องยนต์ MIVEC ดันแบบความแรง พร้อมประหยัดน้ำมัน ที่ทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้อีก



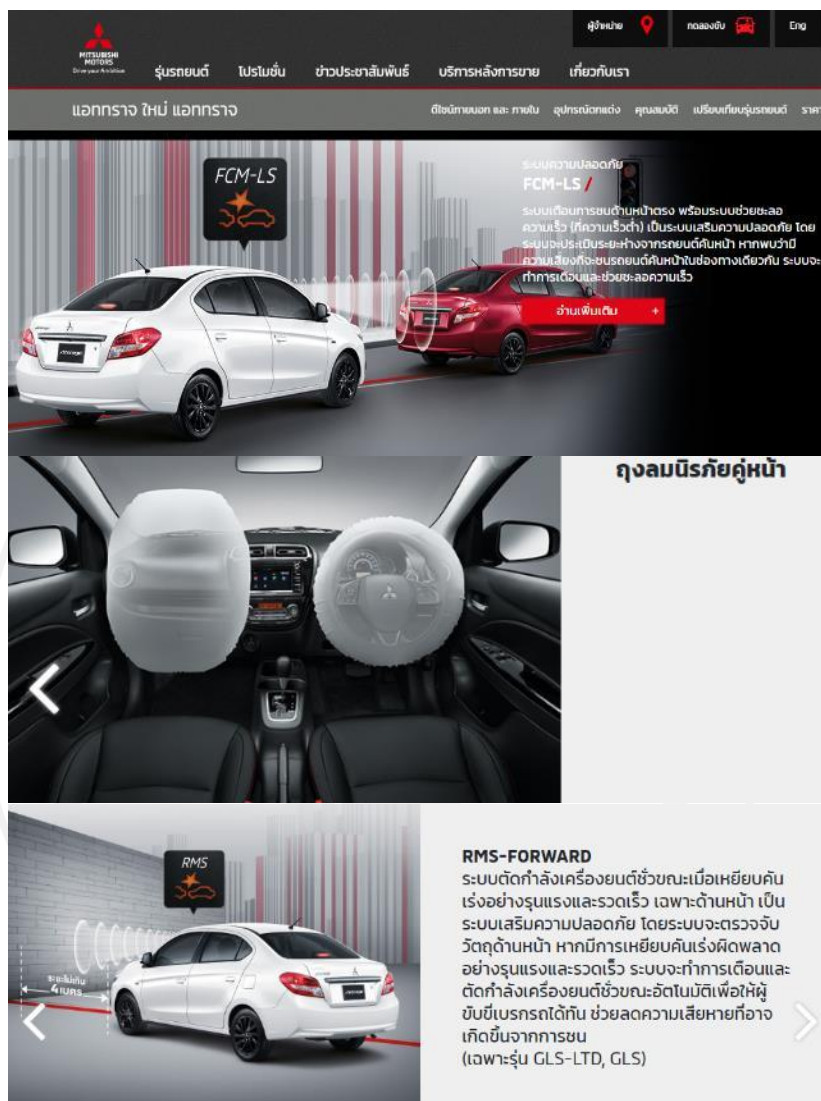
**ระบบล็อกความเร็วบนพวงมาลัย**  
 ลดความเมื่อยล้า เมื่อต้องขับขีทางไกล (เฉพาะรุ่น GLS-LTD)



**ประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 23.3 กิโลเมตร/ลิตร**  
 จากผลการทดสอบในห้องปฏิบัติการตาม Combine Mode ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.101 Rev.2

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพชุดรายละเอียดเพิ่มเติม ความปลอดภัย (Safety) รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ



ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมิราจ* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ จะเน้นไปที่คำบรรยายภาพที่ระบุคุณสมบัติของรถ และคุณสมบัติของอุปกรณ์ต่าง ๆ ว่าแต่ละอุปกรณ์มีคุณสมบัติอย่างไร ให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคโดยภาพของรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สามารถซูมเข้าไปดูเพิ่มเติมได้ เช่นเดียวกับภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

สรุปภาพรวม ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของบริษัทรถยนต์ทั้ง 3 บริษัท ได้ให้รายละเอียด อุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้โดยละเอียดโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1 เน้นที่ภาพละเอียด คุณภาพสูง ให้ข้อมูลสั้นกระชับเข้าใจง่ายตามข้อเท็จจริง ตัวอย่างเช่นภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์โตโยต้า รุ่น ยาริส และแบบที่ 2 เน้นที่เนื้อหามากกว่าภาพ โดยภาพไม่สามารถซูมเข้าไปดูรายละเอียดได้แต่ให้เนื้อหาที่มากกว่า เน้นไปที่การอธิบายภาพต่าง ๆ อย่างละเอียด เน้นที่คุณสมบัติของรถ และคุณสมบัติของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ข้อมูลในเชิงที่ว่าอุปกรณ์นั้นให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นภาพรายละเอียดของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า และรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ

4.1.4 ข้อมูลด้านราคา ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส, บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) รุ่นอัลเมร่า, และ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นแอททราจ

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส

The image shows a screenshot of the Toyota Thailand website. The main page features a green Toyota Yaris car. Below the car, there are two buttons: 'คำนวณค่างวด' (Calculate Installment) and 'ขอใบเสนอราคา' (Request Quote). A pop-up window titled 'คำนวณค่างวด' (Calculate Installment) is displayed, showing a form with the following fields and values:

| Field                                       | Value               |
|---|---------------------|
| รุ่น (Model)                                | Yaris               |
| รุ่น - ราคา (บาท)* (Model - Price (Baht))   | G+ ราคา 639,000 บาท |
| เงินผ่อน* (Installment)                     |                     |
| ระยะเวลาการผ่อน* (Loan Term)                |                     |
| ดอกเบี้ย (%) * (Interest Rate)              | 2.50                |
| เงินผ่อนชำระเป็นรายเดือน* (Monthly Payment) |                     |

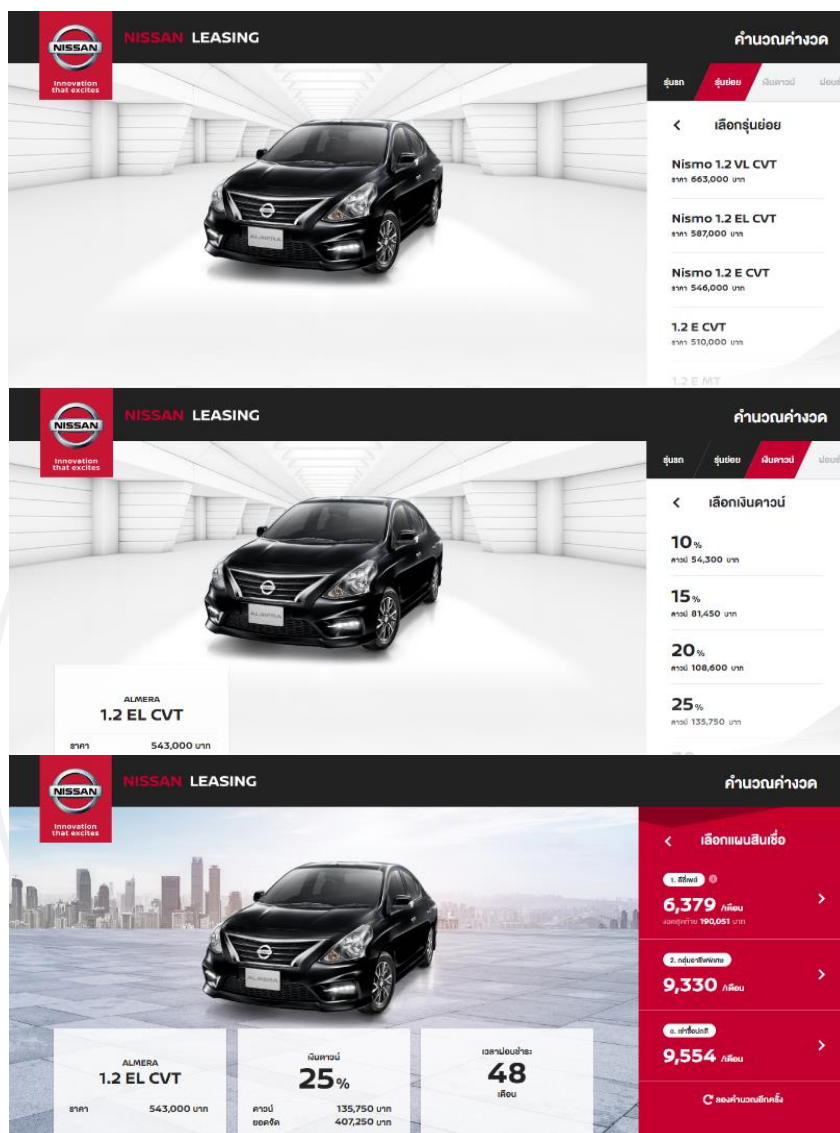
The pop-up window also includes a 'คำนวณ' (Calculate) button and a 'ล้าง' (Clear) button.



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้า ยาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

การให้ข้อมูลด้านราคา ของรถยนต์โตโยต้า รุ่น ยาริส จะมีการบอกราคาเริ่มต้นของรถรุ่นนี้ ในภาพหลัก และผู้บริโภคมีตัวเลือกอีก 2 ช่องทางในด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกขอใบเสนอราคา เพื่อให้ทางบริษัทผู้ผลิต ส่งอีเมลใบเสนอราคาให้ผู้บริโภคได้ หรือผู้บริโภคสามารถเลือกคำสั่งจำนวนค่างวด เพื่อลองคำนวณค่างวดเบื้องต้น จากรุ่นย่อยที่ผู้บริโภคเลือก อัตราดอกเบี้ย ณ ปัจจุบัน เงินดาวน์ที่ผู้บริโภคต้องการชำระในงวดแรก รวมถึงเลือกจำนวนงวดที่ทางผู้บริโภคสะดวกจะทำการชำระ โดยคำสั่งจำนวนค่างวดจะทำการคำนวณผ่านโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ แสดงผลออกมาให้เห็นรายละเอียด รุ่นรถ ราคาเต็ม เงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อน อัตราดอกเบี้ย ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการผ่อนชำระ เปรียบเสมือนให้ทางเซลล์ช่วยคิดคำนวณให้ ข้อดีคือมีความสะดวกกว่าเพราะสามารถปรับเปลี่ยนการคำนวณได้หลายครั้ง มีความแม่นยำสูงเนื่องจากเป็นโปรแกรมคำนวณ และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่ศูนย์บริการก็สามารถตัดสินใจได้คร่าวๆว่าจะเลือกโปรแกรมการผ่อนแบบใด

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ นิสสัน รุ่นอัลเมร่า



ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>

การให้ข้อมูลด้านราคา ของรถยนต์รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า จะมีการบอกราคาทุกรุ่นย่อยไว้ ผู้บริโภคสามารถเลือกรุ่นรถที่ตนเองต้องการได้ ต่อจากนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกจำนวนเงินดาวน์และจำนวนงวดที่ต้องการชำระได้ เมื่อเลือกเสร็จทุกคำสั่ง ผู้บริโภคก็จะสามารถทราบรายละเอียด รุ่นรถ ราคาเต็ม เงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อน อัตราดอกเบี้ย ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการผ่อนชำระ การให้ข้อมูลด้านราคาของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า เป็นวิธีการคำนวณผ่านโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

วิธีการเดียวกับการให้ข้อมูลด้านราคาของ รถยนต์โตโยต้า รุ่น ยาริส เพียงแค่หน้าจอมีการแสดงผลการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน

ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพชุด การนำเสนอข้อมูลด้านราคาของรถยนต์ มิตซูบิชิ รุ่นมिरาจ

The image displays three sequential screenshots of the Mitsubishi Thailand website's car pricing interface for the Attrage model. The top screenshot shows a navigation menu and a promotional banner for FCM-LS. The middle screenshot shows a table of car variants and their prices, alongside a car image and a bar chart. The bottom screenshot shows a detailed configuration and financing calculator.

| รุ่นรถ              | ราคาจำหน่าย |
|---------------------|-------------|
| แถมกราง GLX SMT     | 483,000 บาท |
| แถมกราง GLX CVT     | 517,000 บาท |
| แถมกราง GLS CVT     | 572,000 บาท |
| แถมกราง GLS-LTD CVT | 613,000 บาท |

| รายการ                  | จำนวน       |
|-------------------------|-------------|
| ราคารถยนต์              | 483,000 บาท |
| เงินดาวน์               | 100,000 บาท |
| ยอดคิดดอกเบี้ย          | 383,000 บาท |
| ดอกเบี้ย                | 38,300 บาท  |
| ค่างวดต่อเดือน (48 งวด) | 8,778 บาท   |
| สิ้นงวดเพิ่ม 7,000 บาท  |             |

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

การให้ข้อมูลด้านราคา ของรถยนต์มีตซูบิชิ รุ่นแอททราจจะมีการบอกราคาทุกรุ่นย่อยไว้ ผู้บริโภคสามารถเลือกรุ่นรถที่ตนเองต้องการได้ ต่อจากนั้นผู้บริโภครสามารถเลือกจำนวนเงินดาวน์ และจำนวนงวดที่ต้องการชำระได้เมื่อเลือกเสร็จทุกคำสั่ง ผู้บริโภคก็จะสามารถทราบรายละเอียด รุ่นรถ ราคาเต็ม เงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อน อัตราดอกเบี้ย ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการผ่อนชำระ การให้ข้อมูลด้านราคาของรถยนต์มีตซูบิชิ รุ่นแอททราจ โดยคำสั่งจำนวนค่างวดจะใช้งานผ่าน โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เป็นวิธีการเดียวกับการให้ข้อมูลด้านราคาของ รถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส และรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า เพียงแค่หน้าจอมีการแสดงผลการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน เท่านั้น

กล่าวโดยสรุป คือเว็บไซต์ของผู้ผลิตทั้ง 3 บริษัท ได้จัดเตรียมการคิดคำนวณค่างวดเอาไว้ ให้ผู้บริโภคอย่างละเอียด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีสิ่งที่ต้องคำนวณก่อนการตัดสินใจหลาย อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ค่างวดต่อเดือนที่ทางผู้บริโภครต้องจ่าย นั้นทำให้ทาง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต้องจัดเตรียมโปรแกรมการคำนวณค่างวดเอาไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทราบชัดเจนในเรื่องของราคาและค่าใช้จ่ายในแต่ละงวดเป็น ความรู้เบื้องต้นก่อนไปติดต่อเซลล์ที่โชว์รูม มีความสะดวก ลดความกดดันเพราะสามารถคำนวณค่า กวดได้ด้วยตนเอง ที่ไหนเมื่อใดก็ได้ หากยังไม่พร้อมก็ไม่ต้องปฏิเสธเซลล์ นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการ คำนวณผิดพลาดน้อยกว่าอีกด้วย

4.1.5 ข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่น ยาริส, บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) ในรุ่นอัลเมร่า, และ บริษัท มิซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในรุ่นแอททราจ

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส

**ข้อมูลทางเทคนิค**  
เลือกรุ่นที่ต้องการดูข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐาน หรือข้อมูลทางเทคนิค (Maximum 5)

G+



639,000

G



619,000

E



569,000

J



539,000

J ECO



489,000

| อุปกรณ์มาตรฐาน                       | ข้อมูลทางเทคนิค                        |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                                      | G+                                     | G                                      | E                                      | J                                      | J ECO                                  |
| ระบบเกียร์                           | อัตโนมัติ Super CVT-i พร้อม Shift Lock | อัตโนมัติ Super CVT-i พร้อม Shift Lock | อัตโนมัติ Super CVT-i พร้อม Shift Lock | อัตโนมัติ Super CVT-i พร้อม Shift Lock | อัตโนมัติ Super CVT-i พร้อม Shift Lock |
| ราคารวม                              | 639,000                                | 619,000                                | 569,000                                | 539,000                                | 489,000                                |
| ราคาอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ               |  |  |  |  |  |
| ราคารวม                              | 639,000                                | 619,000                                | 569,000                                | 539,000                                | 489,000                                |
| <b>อุปกรณ์ภายนอก</b>                 |  |  |  |  |  |
| ไฟหน้า                               | เบสิทไฟ LED พร้อม Light Guiding        | เบสิทไฟ LED พร้อม Light Guiding        | บิลด์ไฟฟลักเตอร์                       | บิลด์ไฟฟลักเตอร์                       | ฟลักเตอร์                              |
| ระบบควบคุมการเปิด-ปิดไฟหน้าอัตโนมัติ | พร้อม-ยู Follow-Me-Home                | พร้อม-ยู Follow-Me-Home                | -                                      | -                                      | -                                      |
| กระจกหน้าด้านบน                      | สีดำนาง                                | สีเดียวกับตัวรถ ตกแต่งด้วยโครเมียม     | สีเดียวกับตัวรถ                        | สีเดียวกับตัวรถ                        | สีเดียวกับตัวรถ                        |
| กระจกหน้าด้านล่าง                    | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                | สีดำ                                   | สีดำ                                   | สีดำ                                   |
| วัสดุตกแต่งไฟตัดหมอก                 | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                | สีดำ                                   | สีดำ                                   | สีดำ                                   |
| ไฟท้ายแบบ LED Light Guiding          | •                                      | •                                      | •                                      | •                                      | •                                      |
| เสาอากาศ                             | แบบครึ่งวงกลม                          | แบบครึ่งวงกลม                          | แบบสั้น                                | แบบสั้น                                | แบบสั้น                                |
| ก๊อบปาระโปร่งท้าย                    | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                | สีดำนาง                                |
| เน้นกันความร้อนได้ไม่กระจ่าง         | •                                      | •                                      | •                                      | -                                      | -                                      |

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

การให้ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐาน และข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส จะทำการแสดงข้อมูลเป็นตาราง ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรุ่นย่อยที่ต้องการให้แสดงข้อมูลเปรียบเทียบได้ แล้วตารางจะทำการให้ข้อมูลอุปกรณ์ต่างๆเป็นรายละเอียด อุปกรณ์ภายนอก (Exterior) อุปกรณ์ภายใน (Interior) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) รายละเอียดเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ (Performance) รวมถึงระบบความปลอดภัย (Safety) วางเป็นตารางเปรียบเทียบกันในแต่ละรุ่นที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้เห็นรายละเอียดว่าแต่ละรุ่นให้อุปกรณ์อะไรบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรุ่นย่อยของรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า

The screenshot shows the Nissan Thailand website for the 1.2S MT model. The main heading is "1.2S MT" with a price of "445,000 บาท". Below this, there are sections for "FEATURES" and "ENGINE". The engine specifications are: HR12DE 3 สูบแถวเรียง DOHC 12V CVTC, 1,198 CC, 79 PS, and 3 N. The "SPECS TABLE EQUIPMENT" section is expanded to show details for the "EXTERIOR" category, including features like "ไฟหน้าแบบฮาโลเจน", "ระบบไฟหน้า Follow-me-home", "กันชนด้านหน้าสีเดียวกับตัวรถ", "ไฟเลี้ยวด้านข้าง", "ที่ยึดเก้าอี้ด้านหน้าแบบพวงม้วนเวลา", "กระจกล้างแบบโรบอติก", "กระจกมองข้างสีดำ", "สปีดลอคอัตโนมัติ", and "กระจกไมติฟอมีง". A small image of the car and its price are also visible in the equipment section.

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). รถยนต์นิสสันอัลเมร่า. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

การให้ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า จะไม่ทำเป็นตาราง แต่มีการแสดงผลเป็นกล่องข้อความ แยกหัวข้อเป็น อุปกรณ์ภายนอก (Exterior) อุปกรณ์ภายใน (Interior) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) รายละเอียดเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ (Performance) รวมถึงระบบความปลอดภัย (Safety) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรุ่นย่อยของรถยนต์ที่ตนเองสนใจได้ และข้อมูลจะทำการแสดงผลออกมาเป็นครั้งละรุ่นและเลือกครั้งละฟังก์ชันการทำงานได้ เพื่อให้ข้อมูลอ่านง่าย ไม่เยอะจนเกินไปจนก่อให้เกิดความสับสน

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพ การนำเสนอข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค ของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ

| ตารางข้อมูลเทคนิค และอุปกรณ์มาตรฐาน (Specifications and Standard Equipments) |   |   |  |     |                       |
|--|---|---|--|-----|-----------------------|
|  |   | GLX   |  | GLS | GLS-LTD               |
|  |   | MT  | CVT  | CVT | CVT                   |
| มิติ (Dimensions)  | ความยาว x ความกว้าง x ความสูง (Length x Width x Height) | 4,305 x 1,607 x 1,505   |  |     | 4,305 x 1,607 x 1,515 |
|  | รัศมีเลี้ยวขั้นต่ำ (Minimum Turning Radius)             | 4.8   |  |     |                       |
| เครื่องยนต์ (Engine)   | แบบเครื่องยนต์ (Type)                                   | 3.0 DOHC MIVEC 12 วาล์ว (3 Cylinders DOHC MIVEC 12 valves)  |  |     |                       |
|  | ปริมาณกระบอกสูบ (Total Displacement)                    | 1,193   |  |     |                       |
|  | กำลังสูงสุด (Max. Output)                               | 57 (PR) / 4,000   |  |     |                       |
| ระบบเชื้อเพลิง (Fuel System)   | แรงบิดสูงสุด (Max. Torque)                              | 100 (10.2) / 4,000  |  |     |                       |
|  | ชนิด (Type)   | หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ EC-MULTI 32 BIT (Electronically Controlled-Multi Point Injection 32 BIT)   |  |     |                       |
|  | ชนิดน้ำมัน (Fuel Type)                                  | เบนซิน 91, 95 หรือเบนซิน E10, E20 (Benzine 91, 95 Gasohol E10, E20)   |  |     |                       |
| ระบบส่งกำลัง (Transmission)  | ความจุถังน้ำมัน (Fuel Tank Capacity)                    | 42  |  |     |                       |
|  | แบบ (Type)  | 5 สปีดเกียร์ 5 สปีด (5 Speed Manual)  | อัตโนมัติ INVECS-III CVT หรือเบนซิน NC 6i G-Sensor (Automatic INVECS-III CVT with Idle Neutral Control (INQ) & G-Sensor) |     |                       |
| ระบบบังคับพวงมาลัย (Steering)  | แบบ (Type)  | อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมระบบควบคุมพวงมาลัยไฟฟ้า (Rack and Pinion Type with Electric Power Steering: EPS)  |  |     |                       |
| ระบบกันสะเทือน (Suspensions)   | หน้า (Front) / หลัง (Rear)                              | แบบอิสระหน้าแบบอิสระ ควบคุมด้วยสปริงคอยล์สปริง / ควบคุมด้วยสปริงคอยล์สปริง (Independent Front Suspension / Coil Spring with Stabilizer Bar) / ควบคุมด้วยสปริงคอยล์สปริง (Independent Rear Suspension / Coil Spring) |  |     |                       |
| ระบบเบรก (Brakes)  | หน้า (Front) / หลัง (Rear)                              | ดิสก์เบรกแบบระบายความร้อน (Ventilated Disc Brake) / ล้อหมุน (Drum Brake)  |  |     |                       |
|  | ล้อและยาง (Wheels Type & Size)                          | ล้อเหล็ก 14 นิ้ว พร้อมฝาครอบล้อ (Steel Wheel 14 inch with Full Wheel Cover)   | ล้ออัลลอย 15 นิ้ว (Black Alloy Wheel 15 inch)  |     |                       |
| ล้อและยาง (Wheels and Tires)   | ขนาดยาง (Tires Size)                                    | 165/65 R14  | 175/65 R14   |     | 165/65 R15            |

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ* สืบค้นจาก

<https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

การให้ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค ของรถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ จะมีการให้ข้อมูลผ่านเอกสารโบรชัวร์ โดยผู้บริโภคต้องทำการลงทะเบียนให้รายละเอียดชื่อ อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อรับโบรชัวร์ที่มีข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคอยู่ โดยการแสดงข้อมูลจะแสดงผลออกมาเป็นตาราง เรียงทุกหัวข้อตามลำดับดังนี้ อุปกรณ์ภายใน (Interior) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility) รายละเอียดเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ (Performance) รวมถึงระบบความปลอดภัย (Safety) โดยผู้บริโภคไม่สามารถเลือกฟังก์ชันในการแสดงข้อมูลได้

กล่าวโดยสรุป บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแสดงข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกได้ และช่วยทำให้ข้อมูลจำนวนมากที่เคยบรรจุอยู่ในเอกสารอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคที่ดูเยอะและดูยาก ให้ดูง่ายขึ้น และตรงตามความต้องการมากขึ้น กล่าวคือสามารถเลือกรุ่นย่อยได้ และการแสดงผลที่ดีที่สุด เข้าใจง่ายและสามารถเปรียบเทียบได้ดีที่สุด คือ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีการเปรียบเทียบรุ่นกันอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพราะต้องการจะเทียบรุ่นย่อยว่าราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้อุปกรณ์มาตรฐานในแต่ละรุ่นต่างกันมากน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคจะได้หรือไม่ นำไปสู่การตัดสินใจว่าจะเลือกรุ่นใดในการซื้อรถยนต์ในครั้งนี้





4.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) และ บริษัท มิซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพชุดข้อมูลตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

### ค้นหาผู้แทนจำหน่าย

**ผู้แทนจำหน่าย**

**เลือกจังหวัด**

**เลือกอำเภอ**

ค้นหา

ออฟฟิศ  โชว์รูม  ศูนย์บริการทั่วไป  ศูนย์บริการรถถึงและสี

ทั้งหมด: 4 รายการ หน้า: 1/1

| ผู้แทนจำหน่าย   | สาขา          | จังหวัด       | อำเภอ   | ออฟฟิศ | โชว์รูม | ศูนย์บริการทั่วไป | ศูนย์บริการรถถึงและสี |
|---|---------------|---------------|---------|--------|---------|-------------------|-----------------------|
| บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด                     | สำนักงานใหญ่  | กรุงเทพมหานคร | บางกะปิ | -      | ✓       | ✓                 | ✓                     |
| บริษัท โตโยต้า เค.เอ.เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด | รามคำแหง      | กรุงเทพมหานคร | บางกะปิ | -      | ✓       | ✓                 | -                     |
| บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด                               | สาทรพริ่ง 138 | กรุงเทพมหานคร | บางกะปิ | -      | ✓       | ✓                 | -                     |

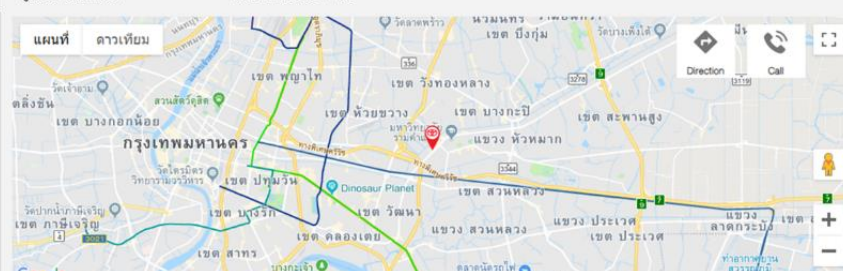
**บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**

สำนักงานใหญ่: 69 ถนนรามคำแหง ซอยนานก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

เบอร์ติดต่อ: นายชายและเบรกรม: (02) 310 7777  
Call Center: (02) 310 7777  
Fax: (02) 318 9737

ช่องทางอื่น: Email: -  
Website: <http://www.spitoyota.com/>

โชว์รูม: จันทร์ - ศุกร์: 08.00 - 18.00, เสาร์ - อาทิตย์: 09.00 - 17.00  
ศูนย์บริการทั่วไป: ทุกวัน: 07.00 - 18.00  
ศูนย์บริการรถถึงและสี: จันทร์ - เสาร์: 08.00 - 17.00



ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะมีการแสดง ช่องว่างให้พิมพ์ค้นหา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตัวแทนผู้จำหน่าย จังหวัด และเขต เมื่อกดค้นหา ข้อมูลที่ถูก แสดงจะแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ชื่อตัวแทนผู้ให้บริการทั้งหมดที่อยู่ในเขตที่ผู้บริโภครค้นหา
2. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนจำหน่าย
3. อีเมล หรือเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย
4. วันและเวลาทำการ
5. รายละเอียดในการบริการของตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ ว่าให้บริการด้านใดบ้างเช่น บางตัวแทนจำหน่ายมีแต่โชว์รูม และบางตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมสีและตัวถังด้วย
6. แผนที่และการเดินทางไปตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพชุด ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)

### ค้นหาตัวแทนจำหน่ายนิสสัน

เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 📍 🔍

Here are your results for dealers in เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. 📍 MAP ☰ LIST

**สยามนิสสันเชลส์ ลาดพร้าว**  
0.3 KM

**ที่อยู่**  
2993/1 อ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

[📍 ดูเส้นทาง](#) [VIEW USING MAP](#)

**การบริการ**

**สยามนิสสัน กรุงเทพ สาขากองทุนใหญ่**  
2.4 KM

**ที่อยู่**  
818 อ.บวรมันท์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

[📍 ดูเส้นทาง](#) [VIEW USING MAP](#)

**การบริการ**

**เอส.เอ็ม.ที. ลีสซิ่ง สาขากองทุนใหญ่**  
3.0 KM

**ที่อยู่**  
727 อ.บวรมันท์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

[📍 ดูเส้นทาง](#) [VIEW USING MAP](#)

**การบริการ**

**นิสสัน ลาดพร้าว**

**ที่อยู่**  
2993/1 อ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

[📍 ดูเส้นทาง](#)

**ติดต่อ**  
เบอร์โทร **02-731-2718-21**

[✉️ ติดต่อเรา](#)

**การบริการ**

- การบริการลูกค้า
- ฝึกอบรมใหม่

**ระดับความพึงพอใจ**  
ด้านผู้บริการ **★★★★★ 4.4**  
ด้านโชว์รูม **★★★★★ 3.0**

ค้นหาศูนย์บริการที่เปิดทำการ 7 วัน
ข้อมูลผู้แทนจำหน่าย นิสสัน ลีฟ ใหม่

🏠 🚗 🚶 🚲 🚚 ✈️

📍 กรุงเทพมหานคร

📍 2993/1 อ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

📍 ฝั่งขาออก

---

📍 มุ่งหน้าทางทิศตะวันตก

📍 25 นาที 24.9 กม.

---

📍 มุ่งหน้าทางทิศตะวันตก และ ถนนรามคำแหง

📍 28 นาที 22.9 กม.

---

📍 มุ่งหน้าทางทิศตะวันออก

📍 30 นาที 23.2 กม.

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>.

ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะมีการแสดง ช่องว่างให้พิมพ์ค้นหา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตัวแทนผู้จำหน่าย จังหวัด และเขต เมื่อกดค้นหา ข้อมูลที่ถูก แสดงจะแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ชื่อตัวแทนผู้ให้บริการทั้งหมดที่อยู่ในเขตที่ผู้บริโภครค้นหา
2. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนจำหน่าย
3. รายละเอียดในการบริการของตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ ว่าให้บริการด้านใดบ้างเช่น บางตัวแทนจำหน่ายมีแต่โชว์รูม และบางตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
4. แผนที่และการเดินทางไปตัวแทนจำหน่าย
5. คะแนนความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายในแต่ละที่



ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพชุด ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ค้นหาผู้จำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ  
โปรดเลือกจังหวัด และ เขตหรืออำเภอ

ใช้ตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน

หรือ

กรุงเทพมหานคร

บางกะปิ

หากไม่ทราบ สามารถกดค้นหาได้ทันที

ค้นหา

Map Satellite

Bangkok กรุงเทพมหานคร

ค้นหาผู้จำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ

1 บริษัท กวงใต้ มอเตอร์กรุ๊ป จำกัด (สำนักงานใหญ่)  
855 ซอย ลาดพร้าว 87 (จันทราสุข) ถนนรามอินทรา  
อารยธรรมค์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ  
กรุงเทพมหานคร 10240  
☎ 0-2539-4747

☑ ผู้จำหน่าย  
☑ ศูนย์ซ่อมสี และตัวถัง

☑ ผู้จำหน่าย โดมอนต์ ยูส คาร์  
☑ ศูนย์บริการทั่วไป

โทรศัพท์: แสดงเส้นทาง

2 บริษัทสิริผลเวลส์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)  
156 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กรุงเทพมหานคร 10240  
☎ 0-2718-5312-5

☑ ผู้จำหน่าย  
☑ ศูนย์ซ่อมสี และตัวถัง

☑ ผู้จำหน่าย โดมอนต์ ยูส คาร์  
☑ ศูนย์บริการทั่วไป

โทรศัพท์: แสดงเส้นทาง เป็นขีตผู้จัดจำหน่าย

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิมีวิราช* สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จะมีการแสดง ช่องว่างให้พิมพ์ค้นหา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตัวแทนผู้จำหน่าย จังหวัด และเขต เมื่อกดค้นหา ข้อมูลที่ถูก แสดงจะแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ชื่อตัวแทนผู้ให้บริการทั้งหมดที่อยู่ในเขตที่ผู้บริโภครค้นหา
2. เว็บไซต์ย่อยของตัวแทนจำหน่าย
3. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนจำหน่าย
4. รายละเอียดในการบริการว่าให้บริการด้านใดบ้างเช่น มีแต่โชว์รูม หรือมีศูนย์ซ่อมสีและ

ตัวถัง

#### 5. แผนที่การเดินทางไปยังตัวแทนจำหน่าย

กล่าวโดยสรุปคือข้อมูลตัวแทนจำหน่ายของทั้ง 3 บริษัท มีการให้ข้อมูลหลักที่จำเป็นต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รายละเอียดในการให้บริการ และแผนที่ เป็นต้น ที่แตกต่างคือของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการระบุคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายในแต่ละที่ไว้ให้ด้วย เป็นข้อดีคือ ผู้บริโภคจะได้เลือกศูนย์บริการที่ถูกประเมินให้คะแนนในเกณฑ์ที่ดีได้ และทำให้ตัวแทนผู้จำหน่ายเองมีแรงบันดาลใจในการฝึกอบรมพนักงานให้ทำหน้าที่ให้ดี เพื่อได้รับการประเมินให้คะแนนที่ดี



4.1.7 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส, บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) รุ่นอัลเมร่า, และ บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นแอททราจ

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส

## โปรโมชั่น

โปรดตรวจสอบราคา / โปรโมชั่น กับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านท่าน  
บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



### YARIS STYLE & STRONG สไตล์ ที่สตรอง!

- ซื่อยาริส คิววี 0 บาท\*
- ผ่อนเริ่มต้น 7,200 บาท\*\* นาน 84 เดือน

1 - 31 พฤษภาคม 2562

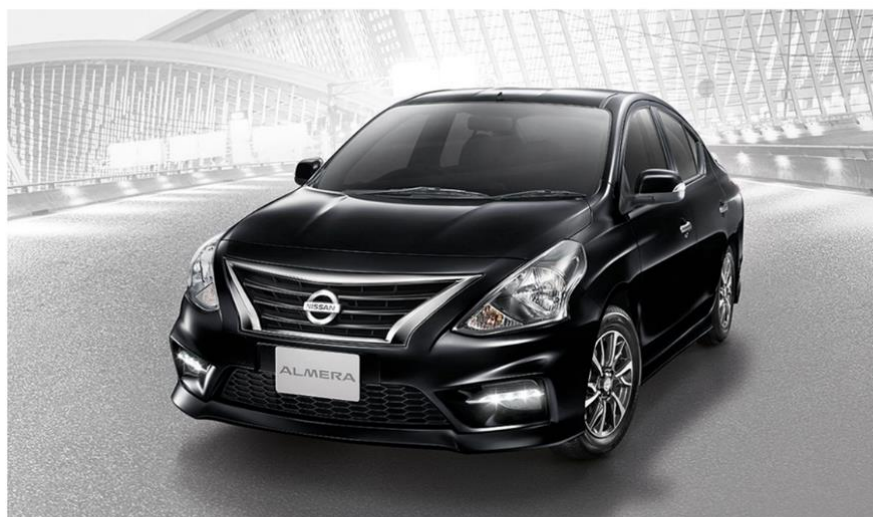
รายละเอียด >

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์โตโยต้ายาริส*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/model/yaris>.

ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส แสดงภาพรีเซ็นเตอร์คนใหม่พร้อมสโลแกนใหม่ “สไตล์ ที่สตรอง” พร้อมบอกโปรโมชั่นเป็นข้อความสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย เน้นการคิววี 0 บาท และค่าผ่อนเริ่มต้นเพียง 7,200 บาท ซึ่งถือว่าเป็นโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดมีการระบุช่วงเวลาของโปรโมชั่นเป็นวันที่ไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถคลิกเลือกรายละเอียด เพื่อดูรายละเอียดเงื่อนไขโปรโมชั่นนี้ได้ อีก ข้อดีคือภาพค่อนข้างดึงดูดและใช้คำโฆษณาที่ค่อนข้างดึงดูด

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) รุ่นอัลเมร่า

## NISSAN ALMERA



### NISSAN ALMERA SPORTECH รุ่นปี 2019

ระยะเวลาแคมเปญ ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2562

- ฟรี ประกันภัยชั้นหนึ่ง Nissan Premium Protection 1 ปี
- อดทนน้ำมัน มูลค่า 10,000 บาท
- "Nissan Easy Pay" ผ่อนเริ่มต้นเพียง 3,490 บาท\* [(สำหรับงวดที่ 1-60), เงินดาวน์ 35% (187,950 บาท), ดอกเบี้ย 1.21% และงวดที่ 61 (161,100), ส่วนรวมจากรุ่น 1.2 E Sportech ราคา 537,000 บาท]

\* ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าซื้อกับบริษัท นิสสัน คีเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด และ สำหรับรุ่น 1.2 E Sportech เท่านั้น

ที่มา: นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์นิสสันอัลเมร่า*. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/vehicles/new-vehicles/almera.html>

ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) รุ่นอัลเมร่า แสดงภาพรถเต็มคันโดยใช้ภาพเดียวกับภาพหลักและแสดงข้อความโปรโมชั่นข้างใต้ภาพ ข้อดีคือระบุรายละเอียดโปรโมชั่นชัดเจนแต่ข้อเสียคือตัวหนังสือเล็กและภาพเป็นภาพซ้ำกับภาพหลักในเว็บไซต์ ไม่โดดเด่นและไม่ดึงดูดใจ



ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างภาพเนื้อหาข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของบริษัท บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นแอททราจ



#### Mitsubishi SUPER PRO จัดให้ ใจถึง

- รับฟรี ประกันภัยชั้นหนึ่ง นาน 1 ปี <sup>(1)</sup>
- รับประกันคุณภาพ 5 ปี <sup>(2)</sup> พร้อมค่าแรงเหวี่ยง-อะไหล่ 5 ปี <sup>(3)</sup>
- รับฟรีแพคเกจ 5 ปีดูแลดีถึงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะ 5 ปี <sup>(4)</sup> และ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง นาน 5 ปี <sup>(5)</sup>

เงื่อนไขตาม (1), (2) และ (3) ใช้สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ, แอกราง, ไทรกัน, ปาเจโร สปอร์ต และเอ็กซ์แพนเดอร์ รุ่นใดก็ได้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2562 เงื่อนไขตาม (4) และ (5) ใช้สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ, แอกราง, ไทรกัน และปาเจโร สปอร์ต รุ่นใดก็ได้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2562

(1) รับฟรีค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งไดมอนด์ ไพรม์เทคชั้น 1 เป็นระยะเวลา 1 ปี มูลค่าสูงสุด 28,499 บาท สำหรับรุ่น ปาเจโร สปอร์ต, มูลค่าสูงสุด 21,864 บาท สำหรับรุ่นไทรกัน, มูลค่าสูงสุด 16,223 บาท สำหรับรุ่นแอกราง, มูลค่าสูงสุด 15,746 บาท สำหรับรุ่นมิราจ และ มูลค่าสูงสุด 22,000 บาท สำหรับเอ็กซ์แพนเดอร์ ทั้งนี้ เงื่อนไขการรับประกันภัยและเงื่อนไขการรับประกันภัยเป็นไปตามกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทรับประกันกำหนด และเงื่อนไขของกรมธรรม์แต่ละฉบับจะมีความแตกต่างกันตามมูลค่าของรถยนต์ที่เอาประกันภัย

(2) การรับประกันคุณภาพพรอมด์ (Diamond Warranty) 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร (แล้วแต่ระยะใดจะถึงก่อน) ระยะเวลาการรับประกันของชิ้นส่วนและอุปกรณ์แต่ละชนิดอาจแตกต่างกันตามที่ระบุไว้ในสมุดรับบริการและคู่มือการใช้รถ ซึ่งรับประกันโดยบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด โปรดศึกษารายละเอียดการรับประกันเพิ่มเติมในคู่มือการใช้รถโดยลูกค้าสามารถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานของผู้จำหน่ายมิตซูบิชิที่ได้รับการแต่งตั้งเท่านั้น

(3) รายการฟรีค่าแรงเหวี่ยง-อะไหล่ 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร (แล้วแต่ระยะใดจะถึงก่อน) มูลค่าสูงสุด 8,150 บาท สำหรับรุ่น ปาเจโร สปอร์ต, มูลค่าสูงสุด 8,100 บาท สำหรับรุ่นไทรกัน และมูลค่าสูงสุด 7,650 บาท สำหรับรุ่นแอกราง มิราจ และเอ็กซ์แพนเดอร์ อัตราค่าแรงที่นำมาคำนวณอ้างอิงจากราคากลาง บริการฟรีเฉพาะค่าแรงเหวี่ยง-อะไหล่ตามที่กำหนดไว้ในบัตรตรวจเช็คระยะ-ฟรีในสมุดรับบริการและคู่มือการใช้รถ ซึ่งรถยนต์ของลูกค้าจะได้รับการตรวจสอบและบำรุงรักษาตามรายการที่ระบุ โดยลูกค้าสามารถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานของผู้จำหน่ายมิตซูบิชิที่ได้รับการแต่งตั้งเท่านั้น

(4) ฟรีค่า: วัสดุและเคมีภัณฑ์ตามกำหนดการเช็คระยะ: มูลค่าสูงสุด 25,858 บาท สำหรับรุ่น ปาเจโร สปอร์ต, มูลค่าสูงสุด 27,794 บาท สำหรับรุ่นไทรกัน, มูลค่าสูงสุด 20,777 บาท สำหรับรุ่นแอกรางและมิราจ ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสมุดรับบริการและคู่มือการใช้รถ

(5) ฟรีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม.นาน 5 ปี มูลค่า 8,950 บาทสำหรับรุ่น ปาเจโร สปอร์ต, ไทรกัน, แอกรางและมิราจ

สามารถตรวจสอบรายละเอียดการให้บริการ รวมถึงเงื่อนไขและข้อจำกัดเพิ่มเติมได้ที่ [www.mitsubishi-motors.co.th](http://www.mitsubishi-motors.co.th)

ที่มา: มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *รถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ* สืบค้นจาก

<https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/InspiringCityCar>.

ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นแอททราจ แสดงภาพโปรโมชั่นรวม โดยในโปรโมชั่นจะมีรถรุ่นอื่นด้วย ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าเป็น ช่วงที่รถยนต์แบรนด์นี้มีโปรโมชั่นใหญ่รวมรุ่นรถพอดี้ การแสดงภาพและใส่รายละเอียดต่าง ๆ ถูกพิมพ์ไว้ละเอียดมาก ข้อดีคือให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคครบถ้วน ข้อเสียคือตัวหนังสือเยอะเกินไป จนไม่น่าอ่าน

ตารางที่ 4.1: สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โอโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์ | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง  | ความโดดเด่น   |
|------------------------------------|--|---|---|
| ภาพหลักและสโลแกน                   | รถยนต์โอโคคาร์ของทั้ง 3 บริษัท มีการสื่อทั้ง ภาพหลักและสโลแกน ให้เห็นว่ารถยนต์โอโคคาร์เป็นรถยนต์ที่เหมาะสมสำหรับคนเมือง มีความทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ | รถยนต์โอโคคาร์ของทั้ง 3 บริษัทมีลักษณะเด่นที่ต่างกันโดยแสดงออกมาทางภาพและสโลแกนดังต่อไปนี้<br>รถยนต์โตโยต้ารุ่นยาริส มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยว<br>รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า มีความโดดเด่นด้านพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง และรถยนต์ มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ มีความโดดเด่นด้านสไตล์ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง | รถยนต์โตโยต้ารุ่นยาริส เป็นเพียงรุ่นเดียวที่มีการนำฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงชื่อดัง อย่าง ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ มาประกอบภาพหลักและสโลแกนบนเว็บไซต์<br>ความโดดเด่นคือฟรีเซ็นเตอร์ท่านนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมไปถึงจดจำแบรนด์นี้ได้ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์   | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง   | ความโดดเด่น  |
|--|--|--|--|
| ภาพรายละเอียดเพิ่มเติม<br>ภาพภายนอก (Exterior)<br>ภาพภายใน (Interior)<br>ภาพอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Utility)<br>ภาพสมรรถนะ (Performance)<br>ภาพระบบความปลอดภัย (Safety) | รถยนต์อีโคคาร์ของทั้ง 3 บริษัท มีการใช้ภาพระยะใกล้เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์คันนั้น อย่างชัดเจน รวมถึงมีการเขียนบรรยายคุณสมบัติของอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยละเอียดครบถ้วนครอบคลุมทั้ง 5 หัวข้อ | จุดแตกต่างอยู่ที่วิธีการนำเสนอ โดยรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส มีการแสดงภาพ 360 องศา ในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติมภายนอก (Exterior) และรายละเอียดเพิ่มเติมภายใน (Interior) นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพย่อย ๆ แสดงรายละเอียดของแต่ละอุปกรณ์ พร้อมคำบรรยายภาพที่สั้น และกระชับ ในขณะที่รถยนต์อีก 2 รุ่นคือ รถยนต์นิสสันรุ่นอัลเมร่า และรถยนต์มิตซูบิชิรุ่นแอททราจ ไม่มีภาพที่สามารถซูมเข้าไปได้ แต่เน้นไปที่คำบรรยายภาพที่ค่อนข้างยาว | ความโดดเด่นอยู่ที่รถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส ที่มีการแสดงภาพ 360 ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพรถในทุกมุมมอง ทุกองศาทั้งภายนอกตัวรถและภายในตัวรถ เปรียบเสมือนได้ไปดูรถที่โชว์รูม นอกจากนี้ยังมีภาพย่อย แสดงรายละเอียดของแต่ละอุปกรณ์ พร้อมคำบรรยายภาพที่สั้น ง่าย และกระชับทำให้ผู้บริโภคอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่รู้สึกวุ่นวายเรื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ในตัวรถเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์ | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง  | ความโดดเด่น   |
|------------------------------------|--|---|---|
| การให้ข้อมูลเรื่องสีของรถยนต์      | รถยนต์อีโคคาร์ของทั้ง 3 บริษัท มีการวางรูปรถเต็มคันบนพื้นหลังสีขาว พร้อมวางงานสีเอาไว้ให้ ผู้บริโภคสามารถคลิกเลือกสีต่าง ๆ จากงานสีดังกล่าว เพื่อให้รูปรถเปลี่ยนเป็นสีที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลได้ มีการระบุชื่อสีกำกับไว้บริเวณงานสีชัดเจน | จุดที่แตกต่างคือ รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่าเป็นเพียงรุ่นเดียวที่มีการระบุชื่อสีเป็นภาษาไทย | จุดที่โดดเด่นคือ รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า มีการบอกชื่อสีเป็นภาษาไทย สะดวกต่อการอ่าน และจดจำของผู้บริโภค มากกว่าแบรนด์อื่น เมื่อถึงเวลาไปโชว์รูม เพื่อดูรถยนต์จริง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะจำชื่อสีได้มากกว่า |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์ | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง | ความโดดเด่น |
|------------------------------------|--|------------|-------------|
| ข้อมูลด้านราคา                     | ข้อมูลด้านราคา มีทั้งหมด 3 ส่วน ที่ทั้ง 3 บริษัทได้ให้ข้อมูลไว้เหมือนกัน ได้แก่<br>1) การบอกราคาเริ่มต้น 2) การบอกราคาของแต่ละรุ่นย่อย 3) โปรแกรมค่านวนเงินผ่อนในแต่ละงวด ในเงื่อนไขเงินดาวน์ และดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ เพื่อเช็คข้อมูลการผ่อนชำระในแต่ละเดือน | -          | -           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์         | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง  | ความโดดเด่น  |
|--|--|---|--|
| ข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค | รถยนต์อีโคคาร์ของทั้ง 3 บริษัท มีการให้ข้อมูลด้านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคสมควรได้ทราบก่อนการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ | ความแตกต่างอยู่ที่วิธีการนำเสนอของแต่ละบริษัท รถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส มีการให้ข้อมูลเป็นตาราง โดยตารางมีขนาดใหญ่พอสมควร ทำให้อ่านง่าย นอกจากนี้ ยังสามารถทำตารางเปรียบเทียบระหว่างรุ่นย่อย เพื่อแสดงให้เห็นการให้อุปกรณ์มาตรฐานที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่นได้ รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า มีการนำข้อมูลออกมาเรียงเป็นกล่องข้อความ มีสัญลักษณ์กำกับ ทำให้การอ่านอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคทำได้ง่ายขึ้นไม่ล้าตา รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแองจทราจยังคงใช้วิธีให้ข้อมูลในตารางขนาด A4 ทำให้ตารางมีขนาดเล็กอ่านค่อนข้างยาก | รถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส โดดเด่นตรงที่มีการทำให้ให้ข้อมูลในตารางสามารถเปรียบเทียบระหว่างรุ่นย่อย เพื่อแสดงให้เห็นการให้อุปกรณ์มาตรฐานที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่นได้ ตรงจุดนี้เป็นประโยชน์มากในการตัดสินใจเลือกรุ่นย่อยก่อนซื้อรถยนต์ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์ | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง  | ความโดดเด่น   |
|------------------------------------|--|---|---|
| ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย                | ทั้ง 3 บริษัทให้ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายเอาไว้ครบถ้วน เพียงพอต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็น เบอร์ โทรศัพท์ แผนที่ เวลา เปิด-ปิดทำการ รายละเอียดในการบริการ | จุดแตกต่างอยู่ที่ การให้ข้อมูลด้านตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า ที่มีการนำเอาคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายมาแสดงในหน้าข้อมูลตัวแทนจำหน่ายด้วย ในขณะที่รถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส และ รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่น แอททราจมีเพียงการแสดงข้อมูลตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น | รถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่า มีความโดดเด่นในการแสดงข้อมูลตัวแทนจำหน่าย เนื่องจาก มีการนำเอาคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายมาแสดงด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีคะแนนสูง ๆ เพื่อความพึงพอใจที่มากกว่าได้ นอกจากนี้ การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายมีความพอใจ เมื่อตนเองได้รับคะแนนสูงและได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆที่ยังทำคะแนนได้ไม่ดี จะมีการเร่งปรับตัว เพื่อให้คะแนนความพึงพอใจสูง ๆ อยากรู้คะแนนความพึงพอใจสูง ๆ ด้วย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย)

| หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์เว็บไซต์ | จุดเหมือน  | จุดแตกต่าง   | ความโดดเด่น  |
|------------------------------------|--|--|--|
| ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ   | ทั้ง 3 บริษัทมีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษล่าสุด เพื่อสนับสนุนการขายระบุชัดเจนไว้ในเว็บไซต์ | แตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ โดยรถยนต์โตโยต้า รุ่นยาริส และรถยนต์นิสสัน รุ่นอัลเมร่าจะมีการให้ข้อมูลเฉพาะรุ่น แต่รถยนต์มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ จะมีการให้ข้อมูลโดยรวม โดยให้ข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษรถยนต์รุ่นอื่น ๆ นอกเหนือจาก รถยนต์ มิตซูบิชิ รุ่นแอททราจ ด้วย | ความโดดเด่นอยู่ที่วิธีการนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษของรถยนต์ โตโยต้า รุ่นยาริส ที่มีการนำเสนอภาพรถยนต์ พร้อมกับพรีเซนเตอร์ ด้วยภาพที่สวยงามสีสันสดใส ทำให้การนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ของรถยนต์รุ่นนี้คสามโดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 รุ่นที่เหลือ |

กล่าวโดยสรุป บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ทั้ง 3 บริษัท มีการให้ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษแตกต่างกันไป ในมุมมองของผู้ศึกษามองว่า ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด รุ่นยาริส ให้ข้อมูลด้านโปรโมชั่นได้ดีที่สุด เพราะมีรูปภาพที่สวยงามน่าดึงดูด รวมไปถึงโปรโมชั่นที่ใช้คำอธิบายง่าย ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านเข้าใจได้โดยรวม นอกจากนี้ยังมีปุ่ม “รายละเอียด” ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่อยากจะทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นด้วย



4.2 ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 10 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอภิปรายผลรวมกันโดยจำแนกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ แบ่งเป็น

#### 4.2.1 การเข้าถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าได้เข้าถึงเว็บไซต์ของรถยนต์อย่างน้อย 2 เว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และอ่านข้อมูลรีวิวของผู้บริโภคจริงประกอบการตัดสินใจ เช่น ดู 1) ราคาและอัตราการผ่อนต่องวด 2) โปรโมชั่น 3) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่นำมาในรถ 4) สมรรถนะ 5) อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย 6) โปรโมชั่น 7) สีของรถ

“เข้าเว็บไซต์เพื่อไปเช็คราคาปัจจุบัน ดูโปรโมชั่น จะได้พอรู้ว่าสองรุ่นที่เราสนใจ ราคาต่างกันเท่าไร คิดเป็นเงินผ่อนงวดนี้ ต่างกันมากไหม” (นาย น, อายุ 27 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เข้าไปใช้โปรแกรมคำนวณการผ่อนต่องวดของเว็บไซต์โดยตัวอย่างน้อยเรารู้ว่าแต่ละเดือนต้องผ่อนเท่าไร ไปดูโปรโมชั่นด้วย” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เข้าไปดูเว็บไซต์ก่อนค่อยเข้าไปดูรีวิวพวกสมรรถนะต่าง ๆ เพราะเวลารีวิวพูดถึงเราจะได้รู้ว่ามันจริงไหม” (นาย ป, อายุ 29 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ดูรีวิวคร่าว ๆ ก่อน แล้วเข้าไปดูข้อมูลเรื่องเครื่อง สมรรถนะของรถ อัตราการประหยัดน้ำมัน” (นาย น, อายุ 27 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เรื่องสมรรถนะรถก็ต้องดูที่เว็บ ข้อมูลมันเยอะ เราก็นั่งอ่านไป ใช้คอมออฟฟิศนี้แหละถนัดกว่ามือถือ” (นาย จ, อายุ 44 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“เห็นข้อมูลจากเว็บไซต์โดยท้ายาริส ว่ารุ่นท็อปให้ถุงลมนิรภัย 7 ลูก รู้สึกว่าแม่เราซื้ออีโคคาร์ก็อยากได้รับความปลอดภัย ก็เลยเลือกโตโยท้ายาริส เพราะในอีโคคาร์ด้วยกัน อันนี้น่าจะปลอดภัยที่สุด” (นางสาว ด, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เราเป็นผู้ชาย ชอบติดตามเรื่องรถ เลยไม่ได้มีปัญหากับตารางสเปค ชอบปริ้นท์ออกมาอ่าน มาเทียบดู อีกอย่างไม่ได้ซื้อตัวท็อป ก็ต้องมาดูที่ตารางสเปคเองว่ารุ่นรอง ๆ มันให้อะไร” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“เข้าไปดูสีเหมือนกันนะ ดูว่ามีกี่สีแต่ก็คิดว่ายังไงก็ต้องดูของจริงที่โชว์รูม” (นางสาว ก, อายุ 39 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

#### 4.2.2 ระยะเวลาในการศึกษาเว็บไซต์เพื่อวางแผนในการซื้อรถ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าได้ศึกษาเว็บไซต์เฉลี่ยระหว่าง 1-3 เดือน

“ศึกษาเว็บไซต์จริงจั่งประมาณ 1 เดือนคิดว่าเก็บเงินจะซื้อรถอยู่แล้วจะได้ไปทำงานสะดวก” (นางสาว ด, อายุ 36 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เป็นคนสนใจเรื่องรถอยู่แล้ว ติดตามวงการมาตลอด ช่วงหลัง ๆ รถแฟนเริ่มเก่าเสียบ่อย เลยคิดว่าจะซื้อใหม่ให้เป็นอีโคคาร์ ก็คิดไม่นานประมาณเดือนเดียวนะ” (นาย จ, อายุ 44 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ใช้เวลา 2-3 เดือนเหมือนกันหลังจากเงินพร้อมแล้ว” (นาย ป, อายุ 29 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ประมาณ 2-3 เดือนไปโชว์รูมครั้งเดียวซื้อเลย” (นางสาว ถ, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

#### 4.2.3 เหตุผลหลักที่เลือก อีโคคาร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า อีโคคาร์ ราคาไม่แพงคันเล็กขับสะดวก เป็นราคาที่คุณสมบัติกำลังซื้อได้ นอกจากนี้ยังประหยัดน้ำมัน คันเล็กขับสะดวกในตัวเมือง

“ความประหยัดน้ำมัน และราคาที่ไม่แพง” (นาย ป, อายุ 29 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ตอนตัดสินใจซื้อคืออยากได้อีโคคาร์เพราะเป็นราคาที่เราจ่ายไหว ประหยัดน้ำมันก็เลยตัดสินใจ” (นาย ก, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“คิดไว้แล้วว่าจะเอารถคันไม่ใหญ่ เพราะเพิ่งหัดขับ และจะเอารถไม่แพงเนื่องจากเวลาขับไปเฉี่ยวชนจะได้ไม่เสียหาย” (นางสาว ถ, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“คันเล็กขับสะดวก ที่บ้านมีหลายคันคันนี้เน้นขับในเมือง” (นาย ว, อายุ 37 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

#### 4.2.4 การหาข้อมูลในระหว่างการตัดสินใจซื้อ

##### 4.2.4.1 การหาข้อมูลเปรียบเทียบ

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลจากเว็บไซต์ อย่างน้อย 2 รุ่น เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้ออีโคคาร์

“เปรียบเทียบเพราะชอบยาริสกับสวิตต์เท่า ๆ กัน ใช้ข้อมูลจากเว็บนี้แหละ เพราะข้อมูลทุกอย่างมันอยู่ในเว็บ โหลดตารางสเป็คออกมาเทียบกัน” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

#### 4.2.4.2 การหาข้อมูลข้อเสนอและสิทธิพิเศษ

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลข้อเสนอและสิทธิพิเศษจากในเว็บไซต์ เพราะมั่นใจว่าข้อมูลมาจากผู้ผลิตโดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วผู้บริโภคค่อยไปทำการต่อรองกับพนักงานขายอีกที

“ดูเบื้องต้นจากเว็บไซต์ ว่ามีโปรอะไร แล้วพอไปโชว์รูมก็ไปขอเซลล์ให้แถมให้อีกที” (นาย จ, อายุ 44 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่โปรโมชั่นจะเห็นทางทีวี ก็เข้าไปดูรายละเอียดในเว็บอีกที” (นางสาว ก, อายุ 36 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ดูโปรโมชั่นในเว็บก่อน เวลาเจอเซลล์จะได้คุยรู้เรื่องเพราะเรามีข้อมูลแล้วในระดับหนึ่ง” (นาย ป, อายุ 29 ปี, รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

#### 4.2.4.3 การหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และแผนที่ของตัวแทนจำหน่าย เพื่อโทรไปขออนัดทดลองขับ และเพื่อค้นหาโชว์รูมที่ใกล้ที่พักอาศัยของตนเอง

“เข้าไปหาเบอร์โทรศัพท์ของศูนย์บริการ โทรไปบอกว่าจะทดลองขับ แต่ก่อนหน้านั้นก็ไปหาข้อมูลตามพันทิปเหมือนกันว่าศูนย์นั้น ๆ ดีหรือเปล่า มีคนมาคอมเพลนไหม” (นางสาว ด, อายุ 36ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2562)

“เข้าไปดูว่าศูนย์แถวบ้านให้บริการอะไรบ้าง เบอร์โทรอะไร เปิดและปิดกี่โมง” (นาย ก, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจ เพราะเชื่อว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลโดยตรงที่มาจากผู้จัดจำหน่ายจึงค่อนข้างมั่นใจว่าในเว็บไซต์ข้อมูลจะมีความถูกต้องแม่นยำสูง โดยมีการเข้าเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้งในตลอดระยะเวลาเฉลี่ย 2-3เดือนก่อนซื้อ และเข้ามากกว่า 1 เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบมากกว่า 1 รุ่น

ข้อสรุปในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าการเข้าถึงข้อมูลทางเว็บไซต์มาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าได้เข้าถึงเว็บไซต์ของรถยนต์อย่างน้อย 2 เว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีการอ่านรีวิวของผู้บริโภคจริง และดูรีวิวของบล็อกเกอร์ควบคู่ไปด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ 1-3 เดือน โดยเนื้อหาเว็บไซต์ที่ผู้บริโภค อีโคคาร์ ให้ความสำคัญร่วมกันก็คือ 1) ราคา และราคาต่อเดือนเนื่องจากผู้บริโภค

อีโคคาร์ ส่วนใหญ่ไม่ใช่คนที่มียาได้สูงจึงมีความกังวลเรื่องราคาและอัตราการผ่อนต่องวด มีผู้บริโภครายบางส่วนที่อยากทราบค่าใช้จ่ายโดยคร่าวๆก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นตารางในการคำนวณการผ่อนจึงช่วยแก้ปัญหาตรงจุดนี้กับผู้บริโภคได้มาก 2) สมรรถนะ เพราะอีโคคาร์เป็นขนาดเล็ก ผู้บริโภคก็จะมี ความกังวลเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์และเป็นส่วนหนึ่งในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ 3) ความปลอดภัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าจะซื้อรถเล็กอย่างอีโคคาร์ พวกเขาก็คำนึงถึงความปลอดภัย

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์แต่ก็มีบางจุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจ และคิดว่าทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรทำได้ดีกว่านี้

“ชอบโปรแกรมคำนวณค่างวดต่อเดือนของเว็บไซต์ โทโยต้ามาก ๆ มันช่วยให้เรารู้ว่าถ้าเราซื้อรถรายจ่ายต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเท่าไร” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“มันดีตรงที่ข้อมูลในเว็บไซต์มีให้ครบทุกอย่าง คนรุ่นผมซื้อรถคันที่สองแล้ว สมัยคันแรกไปโชว์รูมอยู่หลายครั้ง ต้องให้เซลลคอยคำนวณค่าผ่อนให้ สมัยนี้มีโปรแกรมให้คำนวณในเว็บไซต์เลย สะดวกมาก” (นาย จ, อายุ 44 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“ผมชอบมาคำนวณเงินผ่อนบ่อย ๆ ลองคำนวณหลาย ๆ แบบดูว่าควรดาวน์โหลดเท่าไร ดีเยี่ยมนี้แทบทุกบริษัทมีให้คำนวณหมด ก็เข้ามาลองคำนวณเงินในกระเป๋าตัวเองดู ไม่ต้องไปโชว์รูมให้เซลลคกดัน” (นาย ป, อายุ 29 ปี, รัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

“รูปภาพรถรุ่นรอง ๆ มีน้อยมาก ส่วนใหญ่รูปที่โชว์จะเป็นรุ่นท็อป มันมีบางอุปกรณ์ที่รถรุ่นล่างไม่มี เราจะซื้อรุ่นรองก็เลยอยากรู้ว่าหน้าตาต่างกับรุ่นท็อปเยอะไหม อยากรู้บ้าง” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ตารางสเป็คของมิตซูบิชิดูยากมาก ต้องโหลดแคตตาล็อกออกมาก่อนด้วย ทั้งยุ่งยากแถมตัวหนังสือก็เล็ก อ่านยาก เป็นศัพท์เทคนิคด้วย บางทีก็อยากให้อ่านง่าย ๆ หรือเป็นภาพประกอบจะเข้าใจง่ายขึ้น” (นางสาว ก, อายุ 39 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“เปรียบเทียบข้ามรุ่นลำบาก อยากให้มีตารางที่เปรียบเทียบข้ามรุ่นได้ บางทีราคาใกล้ ๆ กันก็อยากเปรียบเทียบข้ามรุ่นบ้าง” (นางสาว ฅ, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเว็บไซต์ โดยเฉพาะโปรแกรมคำนวณเงินผ่อน เพราะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนค่าใช้จ่ายได้ ไม่ต้องไปโชว์รูมบ่อย ทำให้

ประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา ส่วนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการนำเสนอภาพของบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ที่มักจะเน้นไปที่รถรุ่นท็อปเท่านั้น และการนำเสนอในส่วนของตารางสเปกของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย เน้นไปที่การใส่ข้อมูลให้ครบ ในตารางที่เล็กเกินไป อ่านยาก และใช้คำศัพท์ที่ดูยาก เป็นศัพท์เทคนิคทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวกไม่สบายตา ในขณะที่บริษัทนิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย เอาตารางสเปกมาเขียนใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้น ใช้ไอคอนประกอบ

โดยข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์อีโคโนคาร์มีดังนี้

“จริง ๆ ในแง่การให้ข้อมูลก็ค่อนข้างครบสำหรับคนที่จะซื้อจริง แต่สิ่งที่อยากให้มีเพิ่มคือช่วยทำภาพสำหรับรถเกลดอื่นนอกจากตัวท็อปบ้าง เพราะในรูปถ่ายจะมีแต่ตัวท็อป ถ้าเป็นตัวไม่ท็อปก็ต้องเอาสเปกซีทมานั่งไล่ดู ไม่เห็นเป็นภาพ ต้องไปหาเซลที่ศูนย์อยู่ดี ไปดูให้แน่ใจว่าอุปกรณ์ไหนที่ไม่ใช่รุ่นท็อปมีถ้าทำตรงนี้ เราจะได้ไม่ต้องไปศูนย์บ่อย อยากไปศูนย์ทีเดียว ไปลองแล้วจองได้เลย” (นาย พ, อายุ 31 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ตารางสเปกของมิตซูบิชิควรปรับปรุงให้ดูง่ายกว่านี้ เห็นเว็บอื่นก็ทำให้ดูง่ายได้” (นางสาว ก, อายุ 39 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“จริง ๆ เว็บไซต์ก็เป็นที่ฟังของเราเพราะให้ข้อมูลครบ ละเอียดและออกมาจากผู้ผลิตเลย เชื่อถือได้ แต่สิ่งที่อยากให้มีเพิ่มคืออยากให้มีเปรียบเทียบข้ามรุ่นได้ เช่น วีออสเปรียบเทียบกับยาริสอะไรแบบนี้เพราะบางทีเราถ้าเปรียบเทียบข้ามรุ่น ไม่ใช่แค่รุ่นย่อย การมีตารางมันจะช่วยทำให้เห็นภาพเปรียบเทียบกันง่าย” (นางสาว ฅ, อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงแบบผสมผสาน โดยใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าหาโครงสร้าง และข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ศึกษาเปรียบเทียบจำนวน 3 บริษัท หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มคนที่ซื้ออีโคคาร์มาใช้ โดยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาถึงการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งหมด 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) ภาพหลักและสโลแกนที่แสดงถึงบุคลิกและตัวตนของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ 2) ข้อมูลเรื่องสีรถ 3) ภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของตัวรถ 4) ข้อมูลด้านราคา 5) ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิค 6) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย 7) ข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ

ผู้ศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์พยายามรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และคิดว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องสรรหา มาทำการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน รวมถึงพยายามศึกษาวิธีการเข้าถึงเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เดียวกันกับการเข้าไปหาข้อมูลจากโซเชียล โดยการรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์นี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าไปพบพนักงานขายที่โซเชียล นอกจากนี้การให้ข้อมูลได้ครบจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตรถชั้นนำทั้ง 3 บริษัท ต่างใช้วิธีเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล กล่าวคือนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ได้มากที่สุด และให้เข้าใจได้ง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้น ๆ ได้ให้การดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับเมื่อทำการซื้อรถไปแล้ว การบริการหลังการขายทางบริษัทผู้ผลิตรถก็จะดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน

### 5.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือจะใช้เว็บไซต์เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจ คู่กันกับการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์รีวิว หรือเว็บไซต์พันทิปต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการหาข้อมูลอยู่ในระหว่าง 1-3 เดือน โดยผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกอีโคคาร์หลัก ๆ เนื่องจากประหยัดน้ำมัน และราคาถูก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเองก็ยังมี ความคาดหวังในเรื่องของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยด้วย ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเว็บไซต์ เพราะสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปตัวแทนจำหน่าย การเก็บข้อมูลทำได้โดยง่ายสะดวกสบาย โดยเฉพาะโปรแกรมคำนวณเงินผ่อน ที่ช่วยให้ผู้บริโภควางแผนค่าใช้จ่ายได้ โดยผู้บริโภคมองว่าเว็บไซต์หลักของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต ผู้บริโภคจึงมั่นใจว่าในเว็บไซต์จะให้ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

นอกจากนี้ในเรื่องความไม่พึงพอใจ คือการให้ข้อมูลด้านภาพที่ไม่ครบถ้วน มีการให้ความสำคัญไปที่ภาพของรถรุ่นท็อป เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่อยากรับทราบข้อมูลด้านภาพของรถยนต์ รุ่นรองลงมาไม่ได้เห็นภาพต้องไปดูที่ตัวแทนจำหน่ายหรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่น นอกจากนี้การให้ ข้อมูลที่เป็นตารางสเปคต่าง ๆ ผู้บริโภคอยากให้บริษัทตัวแทนผู้จำหน่ายทำข้อมูลให้อ่านง่าย ไม่ ซับซ้อน ทำให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานเว็บไซต์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงหา ข้อมูลในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งต่อไป เนื่องจากในกระบวนการการหาข้อมูลของผู้บริโภครถยนต์ อีโคคาร์ มักจะมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบมากกว่า 1 ตราสินค้า ดังนั้นถ้าหากว่าเว็บไซต์มีการมอบ ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการหาข้อมูลในเว็บไซต์ดังกล่าวและหันไปหา การให้ข้อมูลจากที่อื่นแทน ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการถามจากคนใกล้ชิด เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจไปพบเจอคำโฆษณา หรือข้อมูลอันเป็นส่วนได้เปรียบของบริษัทผู้ผลิต รถยนต์อื่นได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

5.2.1 ผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของ รถยนต์ที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ดูเฉพาะเจาะจงและเป็นศัพท์เทคนิคมากเกินไป เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคอีโคคาร์เป็นกลุ่มผู้บริโภครถยนต์ที่ใหญ่ มีปริมาณมาก และไม่ใช่นักที่มีความรู้ด้าน เครื่องยนต์มากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องการข้อมูลที่ดูเป็นเทคนิค แต่กลับต้องการข้อมูลที่เข้าใจ

ง่ายมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น อัตราการประหยัดน้ำมัน ผู้บริโภคต้องการให้เว็บไซต์ให้ข้อมูลมาเลยว่า รถยนต์อีโคคาร์คันนั้น ๆ ใช้น้ำมันกี่ลิตรต่อ 1 กิโลเมตร เป็นต้นดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงต้องใช้คอนเทนต์บนเว็บไซต์ที่มีภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยและทุกระดับการศึกษา

5.2.2 ผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ต้องการเครื่องมือการคำนวณค่าผ่อนต่อเดือนบนเว็บไซต์ กล่าวคือความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือชอบใช้เครื่องมือคำนวณค่าผ่อนต่อเดือนบนเว็บไซต์ เนื่องจาก ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนด้านการเงินได้อย่างถูกต้อง โดยผู้บริโภคยกตัวอย่างเปรียบเทียบว่าแต่ก่อนข้อมูลพวกนี้ต้องไปพบพนักงานขายที่โชว์รูมก่อนจึงจะทราบได้ว่าจะต้องใช้เงินผ่อนต่อเดือนเท่าใด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถคำนวณข้อมูลเหล่านี้ได้เองจากที่บ้าน ก่อให้เกิดความประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ นอกจากนี้ยังลดความกดดันในการไปพบพนักงานขายและถูกกดดันให้รีบซื้ออีกด้วย ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงควรมีโปรแกรมสำหรับช่วยในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการผ่อนเอาไว้บนเว็บไซต์เสมอ

5.2.3 ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา เนื่องจากโปรแกรมสนับสนุนการขายที่ดีกว่านอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีตัวเลือกในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการตัดสินใจโดยอาศัยเรื่องค่าใช้จ่ายมาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด หรือโปรแกรมการตลาดราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

5.2.4 การนำเสนอข้อมูลด้านตัวแทนจำหน่าย ควรมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการแสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายโชว์บนเว็บไซต์ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับทราบผลการปฏิบัติงานและปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของอีโคคาร์ผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊กที่อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลต่าง ๆ เช่น คลิปวิดีโอ พรีเซนเตอร์ ราคา ที่อาจส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อต่อไป



## บรรณานุกรม

- ทศพล เข้มเป้า. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://postgrads.mfu.ac.th/images/Plan-B/5-5751203260.pdf>
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2558). *ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิม ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์*
- สุรสิทธิ์ อินตะ. (2551). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม*  
*การท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ*  
*ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิณ เมฆสุโขใส.(2558). *ภาพรวมนโยบายอีโคคาร์รุ่นที่ 2 คันเมื่อ 8 เมษายน 2562*, สืบค้นจาก [https://www.boi.go.th/upload/content/BOI\\_March58\\_93611.pdf](https://www.boi.go.th/upload/content/BOI_March58_93611.pdf).
- Brandbuffet. (2561). *ส่อง Digital Media Landscape ทั้งตัวเลขเม็ดเงิน แพลตฟอร์มไหนมาแรง*  
*พร้อมชี้เป้ากลุ่มไหนจ่ายหนัก*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/heroleads>.
- Headlightmag. (2559). *Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59 + สรุปปี 2016 แบ่ง*  
*ตาม Segment*. สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>.
- Headlightmag. (2560). *Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 60 + สรุปปี 2017 แบ่ง*  
*ตาม Segment*. สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/>.
- Headlightmag. (2561). *Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 61 + สรุปปี 2018 แบ่ง*  
*ตาม Segment*. สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2018/>.

Herolead.(2561). *ยักษ์ใหญ่ขยับ...ส่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ค่ายรถดัง*. สืบค้นจาก  
<https://heroleads.co.th/th>.

KV KM&learning(n.d.). การตัดสินใจ (Decision Making). สืบค้นจาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/496198>

SpokeDark.TV.(2561). *6 ทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังหมดไป พร้อมกับหายนะครั้งใหญ่ที่กำลังคืบ  
คลานเข้ามาหามวลมนุษย์*. สืบค้นจาก <https://www.spokedark.tv/posts/>.



**ประวัติผู้เขียน**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>ชื่อ-นามสกุล</b>       | วณิชชา ชาญเขียว  |
| <b>อีเมล</b>              | saii.wanitcha@gmail.com  |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>    | ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาบริหารรัฐกิจ<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| <b>ประสบการณ์การทำงาน</b> | Account Manager บริษัท Dentsu One (Bangkok) Ltd.                 |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วนิษา ชาญชัย อยู่บ้านเลขที่ 432/202  
ซอย ลาดพร้าว 94 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง จตุจักร  
อำเภอ เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301165  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัท รถยนต์อีโคคาร์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม  
ของประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาววนิดา ชาญเชื้อ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
( ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร