

# DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2568



ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 9

## ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ

**ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT IN BUSINESS**

**27**

มิถุนายน 2568  
08.30 – 16.30 น.



**ONLINE  
ONSITE**  
HYBRID CONFERENCES

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 9  
เรื่อง “ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABILITY DEVELOPMENT IN BUSINESS ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ”

วันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น.ห้องนำเสนอ กลุ่มที่ 1\_Zoom 6 : <https://zoom.us/j/95698456629>

ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ Zoom 6 (ดู link ทางอีเมลที่ลงทะเบียนไว้)

| ที่ | หมายเลขบทความ | เวลาที่นำเสนอ  | ผู้นำเสนอ                                  | ชื่อบทความ                                                                                                                                                              | สังกัดหน่วยงาน                 |
|-----|---------------|----------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 6039          | 13.00-13.15 น. | คุณธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล                 | การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW                                                                                       | มหาวิทยาลัยสยาม                |
| 2   | 6041          | 13.15-13.30 น. | คุณสิริวรรณ อุ่มเจริญ                      | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2                                                                                          | มหาวิทยาลัยสยาม                |
| 3   | 6049          | 13.30-13.45 น. | คุณณัฐสุรีย์ ยัมศรวล                       | อิทธิพลของประชากรศาสตร์ แคมเปญการตลาดผ่านวิดีโอสั้น และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักสำหรับผู้หญิงกลุ่ม Gen Y | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์      |
| 4   | 6059          | 13.45-14.00 น. | คุณอัญชิสา ลมุล                            | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เลี้ยงสัตว์ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                       | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย         |
| 5   | 6062          | 14.00-14.15 น. | คุณชาติชาย ชัยรัตน์                        | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยของนักศึกษาและศิษย์เก่า                                                                                        | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย         |
| 6   | 6063          | 14.15-14.30 น. | ร.ต.อ.หญิง พิชชาภา ทรัพย์สมบูรณ์           | การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์นีเวีย (Nivea) ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร                    | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์         |
| 7   | 6072          | 14.30-14.45 น. | คุณกิตติธัช ศรีพิทักษ์                     | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบรนด์บันนี่ แบบ                                                                                                        | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย         |
| 8   | 6088          | 15.00-15.15 น. | คุณศสา สุวรรณมณี<br>คุณรังสิมันต์ แก้วนุ่น | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย                                                                      | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 9   | 6092          | 15.15-15.30 น. | คุณญาณิศา นุ่นพันธ์                        | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของร้านน้ำชาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                           | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |

## บทความวิจัยกลุ่มที่ 1 การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน การศึกษา และ นิเทศศาสตร์

|    |                                                                                                                                                                                                                                     |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 20 | การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อระบบพลังงานโซลาร์เซลล์ในมุมมองของ<br>ผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี<br>กิม พรประเสริฐ, ปวิณญดา บุญรัมย์ และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ                                                                     | 292 |
| 21 | การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรวมของกลุ่ม<br>อุตสาหกรรมยานยนต์สันดาปและอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ในตลาดหลักทรัพย์<br>แห่งประเทศไทย<br>นิชาภา นิลคน                                                             | 307 |
| 22 | การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)<br>ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร<br>กชกร สีแดงสุก                                                                                                       | 321 |
| 23 | การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อ Non-<br>Performing Loans ระหว่างกลุ่มประเทศ ASEAN Countries และกลุ่มประเทศ<br>Developed Countries<br>ชญวลัย บวรโรจนนันท์                                              | 333 |
| 24 | การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจโลก ดัชนี<br>ความผันผวน และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มีต่อดัชนี Financial Times Stock<br>Exchange (FTSE) ของการรวมกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน<br>เศรษฐกิจรัฐ พิมพ์ไทย    | 352 |
| 25 | การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของดัชนีความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจและ<br>ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มใน<br>ประเทศไทยและดัชนี VNAllshare Consumer Staple ในประเทศเวียดนาม<br>ลลิตา สกลสายทอง | 367 |
| 26 | การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของดัชนีคาร์บอนเครดิตและปัจจัยเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนี<br>ราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย<br>และตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย<br>ภูริกา มณีศรี                      | 380 |
| 27 | การสื่อความหมายผ่านภาพชุดอินโฟกราฟิกเพื่อการป้องกันตนเองจากเชื้อโควิด-19<br>อักษร นุ่นพันธ์                                                                                                                                         | 395 |
| 28 | การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์ BMW<br>ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล                                                                                                                       | 409 |



# —— บทความวิจัย กลุ่มที่ 1 ——

การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน  
การศึกษา และนิเทศศาสตร์



**การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW**  
**Marketing Communication and Brand Image that  
Affects to Consumer's Buying Decision Process of BMW**

ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล\*\*

Tanawat Jarutthipatsakul

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

MBA Program in Marketing Management, Siam University.

นักศึกษาปริญญาโท\*

Master student

อีเมล: Solokajai@gmail.com

ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์\*\*

Dr. Teetima Piyasirisilp

อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Lecturer, University Graduate, Business Administration, Siam University.

อีเมล : teetima\_p@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในรูปแบบ Google Form ให้ผู้ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร คือด้านประชาสัมพันธ์ ( $\beta=.340$ ) และด้านโฆษณา ( $\beta=.195$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร คือด้านวัฒนธรรม ( $\beta=.247$ ) และด้านคุณค่า ( $\beta=.222$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ยี่ห้อ BMW

## Abstract

This research aimed to study the marketing communication and brand image that influenced the decision to buy BMW cars in Bangkok. This research was a quantitative research. The data collection method was to distribute a questionnaire to a sample group of 400 people in the form of Google Form to BMW car buyers in Bangkok. The data from the questionnaires were analyzed using the statistical package (SPSS) to analyze the data to test the relationship between the variables. The statistics used were Multiple Regression Analysis to study the factors that influenced the decision to buy BMW cars in Bangkok. The results of the research found that the marketing communication factors that influenced the decision to buy BMW cars in Bangkok were public relations ( $\beta = .340$ ) and advertising ( $\beta = .195$ ), respectively. Meanwhile, the brand image factors that influenced the decision to buy BMW cars in Bangkok were culture ( $\beta = .247$ ) and value ( $\beta = .222$ ), respectively.

**Keywords:** marketing communication, brand image, buying decision, BMW brand

## บทนำ

การเดินทางสัญจรของมนุษย์ชาติเมื่อครั้งอดีตที่ผ่านมาจะใช้สัตว์ เช่น ม้า ลา ช้าง อูฐ ในการเดินทาง หรือใช้เกวียนที่มีสัตว์คอยลากเป็นยานพาหนะในการเดินทางและขนย้ายสิ่งของหรือสัมภาระ เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท ในการพัฒนาในทุกๆด้าน จนก่อเกิดรถยนต์ ซึ่งนำมาใช้เป็นยานพาหนะแทนที่ สัตว์ รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในการเดินทางสัญจร หรือไปปฏิบัติภารกิจต่างๆ ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า รถยนต์มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน สำหรับการ เดินทางไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมากขึ้น และทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความนิยมในการ ซื้อรถยนต์สูงขึ้น นำมาสู่การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สูง มียี่ห้อรถหลายยี่ห้อที่มาเปิดตลาดใน ประเทศไทยเช่น Toyota, Honda, Mazda, Nissan เป็นต้น ส่วนของรถยนต์ยุโรปก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เช่น Mercedes Benz, BMW, Porsche, Audi เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีความ หลากหลาย ไม่มีการผูกขาดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง จึงเกิดเป็นการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมยานยนต์ ค่ายรถยนต์ แต่ละค่ายต่างก็ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการตลาดมากมายเพื่อชักจูงใจลูกค้า จึงส่งผลให้ อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก (Siambmw, 2565)

ในด้านภาพรวมยอดขายรถยนต์ยุโรป ในปี 2566 มีตัวเลขยอดขายลดลงเล็กน้อย แต่ BMW กลับมี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มียอดขายเป็นจำนวนที่ 13,000 คัน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 14,128 คัน และ BMW ยังคงเป็นแบรนด์ที่มียอดขายสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มตลาดรถยนต์ยุโรปเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน สะท้อนให้ เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อรถยนต์ยุโรป BMW (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) โดย BMW เป็น

แบรนด์รถยนต์ระดับโลกที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานกว่า 101 ปี และได้เข้ามาจำหน่ายและทำการตลาดในประเทศไทยในปี 2504 ซึ่งได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดของ BMW ที่ทำมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดย BMW ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลถึงยอดขายจัดหน้ารถยนต์ของ BMW โดยที่ผ่านมามีการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ นิตยสาร รวมถึงงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรืองานมอเตอร์โชว์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในการส่งมอบประสบการณ์การบริการระดับสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งปัจจัยที่ BMW ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ BMW มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามาอย่างยาวนาน จึงทำให้แบรนด์รถยนต์ BMW มีความแข็งแกร่งเป็นที่จดจำ และเป็นแบรนด์รถยนต์ที่ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปจะต้องนึกถึงเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจาก BMW เป็นรถยนต์ยุโรปที่มีสมรรถนะสูง ประกอบกับความหรูหรา และมีเทคโนโลยีที่โดดเด่นตามมาตรฐานของแบรนด์รถยนต์ยุโรป อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ BMW ทำคือการมอบประสบการณ์พิเศษบางอย่างที่เหนือกว่าแบรนด์คู่แข่ง เช่น ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ BMW ต้องการจะเข้าถึง โดย BMW มีการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ เพื่อให้รถยนต์มีคุณค่ามากกว่าแค่ยานพาหนะ บ่งบอกถึงรสนิยมและความชอบของผู้ที่เป็นเจ้าของมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายในการทำการตลาดของ BMW คือการทำให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ ก่อให้เกิด ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่าง BMW กับลูกค้า (มาร์เก็ตเรียร์, 2562)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบรนด์รถยนต์ BMW โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW เพราะปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อยอดขายของบริษัท และการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง มีมูลค่า เป็นที่จดจำ สามารถแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งในตลาดได้ในระยะยาว และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สามารถนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลอ้างอิงไปใช้ในการสร้างการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

## คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ BMW มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW หรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ BMW มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW หรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

## ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Keller (2021) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ

Bovee & Thill (2020) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น หรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

Shimp & Andrews (2022) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าหรือส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณา รวมถึงการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการยกระดับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่



บริษัท อย่างกรณี BMW มีของแถมต่างๆ เช่น มอบบัตรเติมน้ำมันมูลค่า 10,000 บาท, รม BMW หรือมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของ BMW เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือแบบตัวต่อตัวเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ บอก ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยทาง BMW ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขายโดยพนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายจะมีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ต้อนรับ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (2022) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า

Kotler & Armstrong (2020) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้าของบริษัทอยู่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง และยังสามารปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้นได้

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในวงกว้าง การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าจะสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้สูง โดยความหมายของตราสินค้า มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่ายหรือสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ โดยแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นตัวชี้วัดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันก็ตาม เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Volvo จะนึกถึงวัสดุของตัวรถที่มีความแข็งแรงทนทาน และระบบความปลอดภัยที่สูง

2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น สมรรถนะเครื่องยนต์ที่สูง ประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ ความหรูหรา ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะ สามารถสร้างการยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

3. คุณค่า เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ความประทับใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป

4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน ที่หรูหรา มีคุณภาพสูง และดีไซน์ที่สวยงาม

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น รถยนต์ Lamborghini มีบุคลิกภาพที่ดูเท่ ดุดัน โฉบเฉี่ยว เร้าใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Zeithaml et al. (2023) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงความคิดของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Solomon (2023) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาของขั้นตอนการตัดสินใจ

Strong (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย Attention (การรับรู้), Interest (เกิดความสนใจ), Desire (เกิดความปรารถนา), Action (ตัดสินใจซื้อ) หรือที่เรียกว่า AIDA Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Attention (การรับรู้) บริษัทซึ่งเป็นผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน โดยสารจากผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าสนใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและตั้งใจรับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจจะใช้สื่อต่างๆในการส่งสารไปยังผู้รับสาร
2. Interest (เกิดความสนใจ) หลังจากผู้รับสารเกิดความตั้งใจรับฟังสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งสารควรกระตุ้นให้ผู้รับสารให้เกิดความสนใจ ติดตามผลิตภัณฑ์ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. Desire (เกิดความปรารถนา) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากรได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์
4. Action (ตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนที่เป็นเป้าหมายของนักการตลาด โดยผู้ส่งสารจะต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารที่เกิดความปรารถนาแล้ว ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นเจ้าของในทันที

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

วรรัตน์ สิทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24-29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์อยู่ที่ 25 กิโลเมตร อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

วรารกร อัครเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารและ 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์และจากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารและสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like Comment และ Share เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา

เสกสรรค์ โอสธิตยพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการแจกแบบสอบถาม 200 ชุด โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมากมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านคือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภคว่ามี

บุคลิกภาพแบบใด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่ม เพื่อน สังคม และครอบครัวมีส่วนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างกลุ่ม สังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ยังทำให้เกิดการความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ ผู้ใช้จริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้า

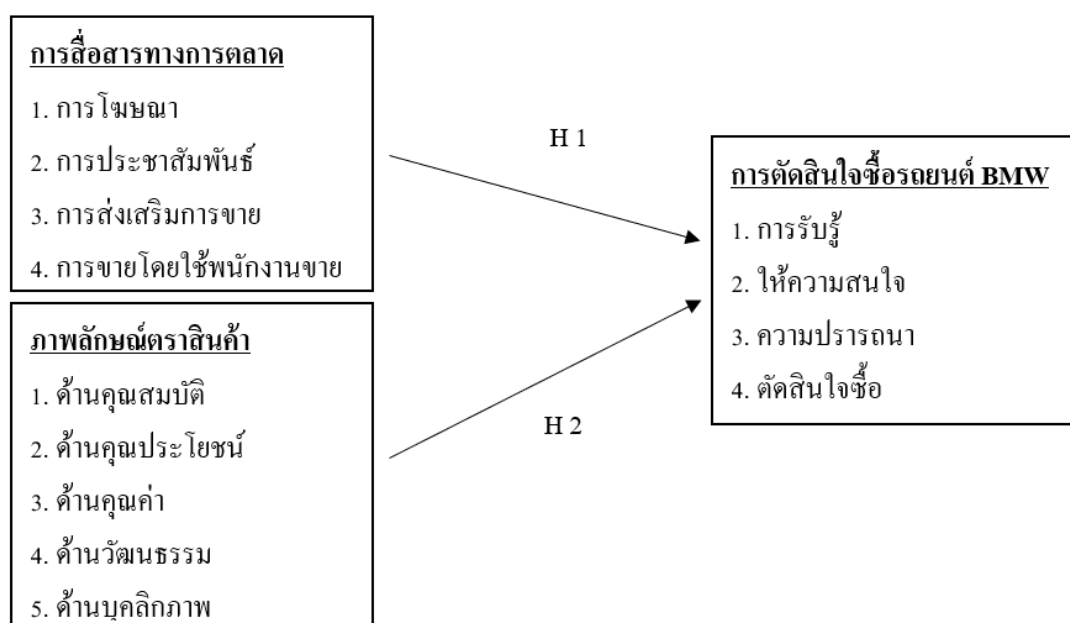
### สมมติฐานงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น (X)

ตัวแปรตาม (Y)



### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้ผู้ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร



## กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ BMW ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,107,328 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05 พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

## วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามวิธีการของ โรวินELLI และแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยมีเกณฑ์การคำนวณต้องได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จึงมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถาม IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการคำนวณ IOC ได้ 0.8 แสดงว่ามีความสอดคล้อง สามารถนำไปใช้ได้

การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ในการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ 0.96 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการคำนวณลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.3 และเพศหญิง ร้อยละ 47.8 อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 28.7 อายุตั้งแต่ 30-39 ปี ร้อยละ 27.5 อายุตั้งแต่ 40-49 ปี ร้อยละ 26.5 อายุตั้งแต่ 20-29 ปี ร้อยละ 13 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 55.8 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 49.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 12.0 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

**1. ด้านการโฆษณา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ BMW จากงานมหกรรมยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.2 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อ BMW มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความคิดเห็น  
อยู่ในระดับมาก

1.3 รถยนต์ BMW มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Youtube มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อ BMW สามารถเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ BMW ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

**2. ด้านประชาสัมพันธ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้าน  
ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ BMW มากขึ้น มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของ BMW มีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในรถยนต์ยี่ห้อ BMW มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**3. ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้าน  
การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.01 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของรถยนต์ยี่ห้อ BMW มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 มีของแถม เช่น พิล์มกระจกรถยนต์, เคลือบแก้ว, รม, กระเป๋าเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

4.1 พนักงานของ BMW แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 พนักงานของ BMW มีกิริยาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ลำดับสุดท้าย พนักงานของ BMW มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

**1. ด้านคุณสมบัติ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.1 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบรูปลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**2. ด้านคุณประโยชน์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

2.1 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มี หน้าจอกลางที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบให้มีขนาดของห้องโดยสารมี ความสะดวกสบาย ต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่มีฟังก์ชัน การใช้งานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**3. ด้านคุณค่า** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**4. ด้านวัฒนธรรม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

4.1 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็น ตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.2 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็น ตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**5. ด้านบุคลิกภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

5.1 ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนคนที่ดูมีระดับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ในความรู้สึกของท่านตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือน คนที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. หลังจากที่ท่านเกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ BMW ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. หลังจากที่ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารจาก BMW ท่านเกิดความปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ BMW มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆจาก BMW ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ท่านมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆที่ BMW นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ BMW**

$H_0$ : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                | B     | SE   | $\beta$ | t     | Sig.  |
|-----------------------|-------|------|---------|-------|-------|
| Constant              | 1.358 | .166 |         | 8.175 | <.001 |
| ด้านโฆษณา             | .161  | .045 | .195    | 3.608 | <.001 |
| ด้านประชาสัมพันธ์     | .311  | .046 | .340    | 6.709 | <.001 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | .124  | .051 | .140    | 2.448 | .015  |
| การขายโดยพนักงานขาย   | .090  | .044 | .108    | 2.015 | .045  |

$r = .630$   $R^2 = .397$  Adjusted  $R^2 = .391$  SEE = .45421 \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ (Sig=.001) และด้านโฆษณา (Sig=.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ ( $\beta = .340$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านโฆษณา ( $\beta = .195$ )

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ BMW

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร  
สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร          | B     | SE   | $\beta$ | t     | Sig.  |
|-----------------|-------|------|---------|-------|-------|
| Constant        | 1.000 | .234 |         | 4.270 | <.001 |
| ด้านคุณสมบัติ   | .036  | .062 | .034    | .576  | .565  |
| ด้านคุณประโยชน์ | .091  | .062 | .076    | 1.470 | .142  |
| ด้านคุณค่า      | .224  | .061 | .222    | 3.693 | <.001 |
| ด้านวัฒนธรรม    | .233  | .055 | .247    | 4.231 | <.001 |
| ด้านบุคลิกภาพ   | .103  | .059 | .108    | 1.739 | .083  |

$r = .567$   $R^2 = .321$  Adjusted  $R^2 = .313$  SEE = .48269 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (Sig=.001) และด้านคุณค่า (Sig=.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัฒนธรรม ( $\beta=.247$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา เป็น ด้านคุณค่า ( $\beta=.222$ )

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ด้านโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิสินี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น แผนงาน และนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร

(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและดึงดูดให้ลูกค้ามา ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศิยา วาสิกศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์ BMW เป็นตัวแทนวัฒนธรรมของผู้คนที่ประสบความสำเร็จ มีความภูมิใจในใช้รถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพงศ์ อัครภูษิตกุล (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซด์เวสป้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อจักรยานยนต์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการสื่อสารทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานมากที่สุด คือ ด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมาเป็นด้านโฆษณา ตามลำดับ ดังนั้น BMW จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านของสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร และสื่อต่างๆ จาก BMW มากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม รองลงมาเป็นด้านคุณค่า ตามลำดับ ดังนั้น BMW จึงควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาเทคโนโลยี เพิ่มนวัตกรรมหรือ ประโยชน์การใช้งานต่างๆที่ล้ำสมัย กับรถยนต์ทั้งภายใน และภายนอกรถยนต์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีนวัตกรรม หรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เทียบเท่าหรือมากกว่าคู่แข่งมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ BMW และนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ยุโรปยี่ห้อคู่แข่งในระดับเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ BMW กับตราสินค้ารถยนต์ยุโรปในแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของรถยนต์ยี่ห้อ BMW และรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นๆด้วย และควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## หมายเหตุ

บทความใน “การประชุมวิชาการฯ นี้” เป็นความเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ คณะกรรมการจัดงาน ไม่มีส่วนในความคิดเห็นในข้อความเหล่านั้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). ระบบสถิติทางการทะเบียน.

<http://stat.dopa.go.th>.

จิรัชอุตม์ เสริมธนะพัฒกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 19 มกราคม). ปิดยอดขายปี 2566 BMW เฉือน Benz ป้องกันแชมป์รถหรูอีกสมัย. <https://www.thansettakij.com/motor/motor/586252>

ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรพงศ์ อัสวภูษิตกุล. (2566). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซด์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภิมสินี รัตนอ่อน. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.

มาร์เก็ตเียร์. (2562, 1 มกราคม). หน้า 3 กลยุทธ์ ปลุก “Passion of BMW”. <https://marketeeronline.co/archives/89730>

- วรรัตน์ สิทธิ. (2554). อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรากร อัครเจริญ. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงศียา วาสศิริ. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3965>
- เสกสรรค์ โอสธิตพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (2022). The Future of Purpose - Driven Branding: Signature Programs that Impact  
& Inspire Both Business and Society. Morgan James Publishing.
- Bovee, C. & Thill, J. (2020). Business Communication Today, Global Edition (15th). Pearson  
Education Limited.
- Cronbach, Lee. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th). Harper & Row Publisher.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for  
Humanity (1st). Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). Marketing Management, Global Edition (16th). Pearson.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment  
of criterion referenced test item validity. Dutch Journal of Education Research.
- Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th). Pearson Inc.
- Siambmw. (2565, 14 พฤษภาคม). ประโยชน์ของรถยนต์ สำคัญแค่ไหนในชีวิตประจำวัน.  
<https://siambmw.com/archives/2951>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). Advertising, Promotion, and other aspects of  
intergrated marketing communications with mindtap (10th). Cengage India.
- Strong, E. K. (2020). The psychology of selling life insurance. Alpha Edition.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Harper Collins Publishers.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., Gremler, D., & Mende, M. (2023). Services Marketing: Integrating  
Customer Focus Across the Firm (8th). McGraw-Hill Education.



# DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

