



การค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

The Marketing Communication and Brand Image

Affecting Consumer Buying Descision of BMW

ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล

6517103002

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
BMW

นามผู้วิจัย ธนวัฒน์ จรัสวิพัฒน์สกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 13 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

ผู้สอน วิ-ฉวีฉวี
(ผู้สอน วิ-ฉวีฉวี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

' (รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 14 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

โดย : ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ BMW 400 คน ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณา รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม และด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ BMW

Abstract

Title: The Marketing Communication and Brand Image Affecting to Consumer Buying Decision of BMW

Author: Tanawat Jarutthipatsakul

Major: Marketing Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

13 / 08 / 2025

This research aimed to study the marketing communication and brand image that affect consumers' buying decision of BMW cars in Bangkok. This research was a quantitative research, collecting data by distributing a questionnaire via Google Form to a sample group of 400 BMW user in Bangkok. The data from the questionnaire were analyzed by using the Multiple Regression Analysis to examine the relationship between the variables and the factors that affect the decision to buy BMW cars in Bangkok.

The research results indicated that marketing communication factors in terms of public relations and advertising as well as brand image factors in terms of culture and value affected the decision to buy BMW cars in Bangkok.

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

Approved by

Tan

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ร่วมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยสยาม ทั้งอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดแนวคิด และประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนส่งผลให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออ้อมระลึกถึงคุณบิดามารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ธนวัฒน์ จรัสพัฒน์สกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	5
สมมติฐานงานวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
รูปแบบในการทำวิจัย	14
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	31
ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	36
สรุปผลการวิจัย	36
อภิปรายผลการวิจัย	41
ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
แบบสอบถาม (กรณีเชิงปริมาณ)	48
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย IOC	49
ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)	55
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขอคชาขตลาครยณต์ 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2566	2
ภาพที่ 1.2 ขอคชาขรยณต์ยุโรป 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2566	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW”	5



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาด ของรถยนต์ BMW ด้านโฆษณา	23
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาด ของรถยนต์ BMW ด้านประชาสัมพันธ์	24
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาด ของรถยนต์ BMW ด้านการส่งเสริมการขาย	25
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาด ของรถยนต์ BMW ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	25
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW ด้านคุณสมบัติ	26
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW ด้านคุณสมบัติประโยชน์	27
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW ด้านคุณค่า	28
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW ด้านวัฒนธรรม	29
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW ด้านบุคลิกภาพ	30
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ BMW	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	32
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	34
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางสัญจรของมนุษยชาติเมื่อครั้งอดีตที่ผ่านมาใช้สัตว์ เช่น ม้า ลา ช้าง อูฐ ในการเดินทางหรือใช้เกวียนที่มีสัตว์ลากเป็นยานพาหนะในการเดินทางและขนย้ายสิ่งของหรือสัมภาระ เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาในทุกๆด้าน จนเกิดการผลิตรถยนต์ เพื่อนำมาใช้เป็นยานพาหนะแทนที่สัตว์ รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในการเดินทางสัญจรหรือไปปฏิบัติภารกิจต่างๆ ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ารถยนต์มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน สำหรับการเดินทางไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ทำให้การเดินทางง่ายมากขึ้น และประชาชนทั่วไปเกิดความนิยมในการซื้อรถยนต์สูงขึ้น นำมาสู่การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สูง มีรถยนต์หลายยี่ห้อที่มาเปิดตลาดในประเทศไทยเช่น Toyota, Honda, Mazda, Nissan เป็นต้น ส่วนรถยนต์ยุโรปก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เช่น Mercedes Benz, BMW, Porsche, Audi เป็นต้น อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยจึงมีความหลากหลาย ไม่มีการผูกขาดของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เกิดการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมยานยนต์ ค่ารถยนต์แต่ละค่ายต่างก็ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นมากมายเพื่อชักจูงใจลูกค้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก (Siambmw, 2565)

ในด้านภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2566 มีการปิดยอดขายในประเทศไป 775,780 คัน หรือลดลงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยกลุ่มที่ยอดขายลดลง คือกลุ่มรถเพื่อการพาณิชย์ เช่นรถกระบะหรือรถปิกอัพ ที่มียอดขาย 483,275 คัน ลดลงร้อยละ 17 อย่างไรก็ตามในกลุ่มรถยนต์นั่ง เช่นรถเก๋ง รถยนต์อเนกประสงค์ SUV กลับมียอดขายรวม 292,505 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2566		
ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวนยอดขาย/คัน
1	Toyota	265,949
2	Isuzu	151,935
3	Honda	94,336
4	Ford	36,483
5	Mitsubishi	32,668

ภาพที่ 1.1 ยอดขายตลาดรถยนต์ 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2566

ที่มา: <https://www.thansettakij.com/motor/motor/587807> 7 กุมภาพันธ์ 2567

จากภาพที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในประเทศไทย ปี 2566 ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 Toyota 265,949 คัน อันดับที่ 2 Isuzu 151,935 คัน อันดับที่ 3 Honda 94,336 คัน อันดับที่ 4 Ford 36,483 คัน และอันดับที่ 5 Mitsubishi 32,668 คัน

ยอดขายรถยนต์ยุโรปในประเทศไทยปี 2566		
ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวนยอดขาย/คัน
1	BMW	14,128
2	Mercedes Benz	13,102
3	Volvo	3,688
4	Porsche	1,799
5	MINI	1,349

ภาพที่ 1.2 ยอดขายรถยนต์ยุโรป 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2566

ที่มา: <https://www.thansettakij.com/motor/motor/586252> 19 มกราคม 2567

จากภาพที่ 1.2 ยอดขายรถยนต์ยุโรป ในประเทศไทย ปี 2566 ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ ที่ 1 BMW 14,128 คัน อันดับ ที่ 2 Mercedes Benz 13,102 คัน อันดับ ที่ 3 Volvo 3,688 คัน อันดับ ที่ 4 Porsche 1,799 คัน และอันดับ ที่ 5 MINI 1,349 คัน

ในด้านภาพรวมยอดขายรถยนต์ยุโรป ในปี 2566 มีตัวเลขยอดขายลดลงเล็กน้อย แต่ BMW กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มียอดขายเป็นจำนวน 13,000 คัน เพิ่มขึ้นจำนวน 14,128 คัน และ BMW ยังคงเป็นแบรนด์ที่มียอดขายสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มตลาดรถยนต์ยุโรปเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อรถยนต์ยุโรปยี่ห้อ BMW (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

BMW เป็นแบรนด์รถยนต์ระดับโลกที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานกว่า 101 ปี ได้เข้ามาจำหน่ายและทำการตลาดในประเทศไทยในปี 2504 และได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงตั้งแต่อุดมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดของ BMW มาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ นิทรรศการ รวมถึงงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรืองานมอเตอร์โชว์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในการส่งมอบประสบการณ์การบริการระดับสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมชั้นนำของ BMW ประกอบกับการบูรณาการด้านการสื่อสารการตลาดที่ BMW ทำมาตลอด จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้ ปี 2566 BMW Group Thailand สร้างสถิติใหม่ด้านยอดขาย ด้วยยอดขายรวม 14,128 คัน ซึ่งเป็นยอดขายที่สูงที่สุด ที่ BMW ทำได้ในประเทศไทย (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2567)

ด้านภาพลักษณ์ BMW เป็นรถยนต์ยุโรปที่มีสมรรถนะสูง ประกอบกับความหรูหรา และเทคโนโลยีที่โดดเด่นตามมาตรฐานของแบรนด์รถยนต์ยุโรป นอกจากเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความหรูหรา และเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่ BMW ทำคือ การมอบประสบการณ์พิเศษบางอย่างที่เหนือกว่าแบรนด์คู่แข่ง เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ BMW ต้องการจะเข้าถึง โดย BMW มีการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ เพื่อให้รถยนต์มีคุณค่ามากกว่าแค่ยานพาหนะ บ่งบอกถึงรสนิยมและความชอบของผู้ที่เป็นเจ้าของมากขึ้น เป้าหมายในการทำการตลาดของ BMW คือการทำให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจในแบรนด์ ก่อให้เกิด

ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่าง BMW กับลูกค้า (มาร์เก็ต รีเชิร์, 2562)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแบรนด์รถยนต์ BMW โดย ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการ สร้างการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ BMW มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW หรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ BMW มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

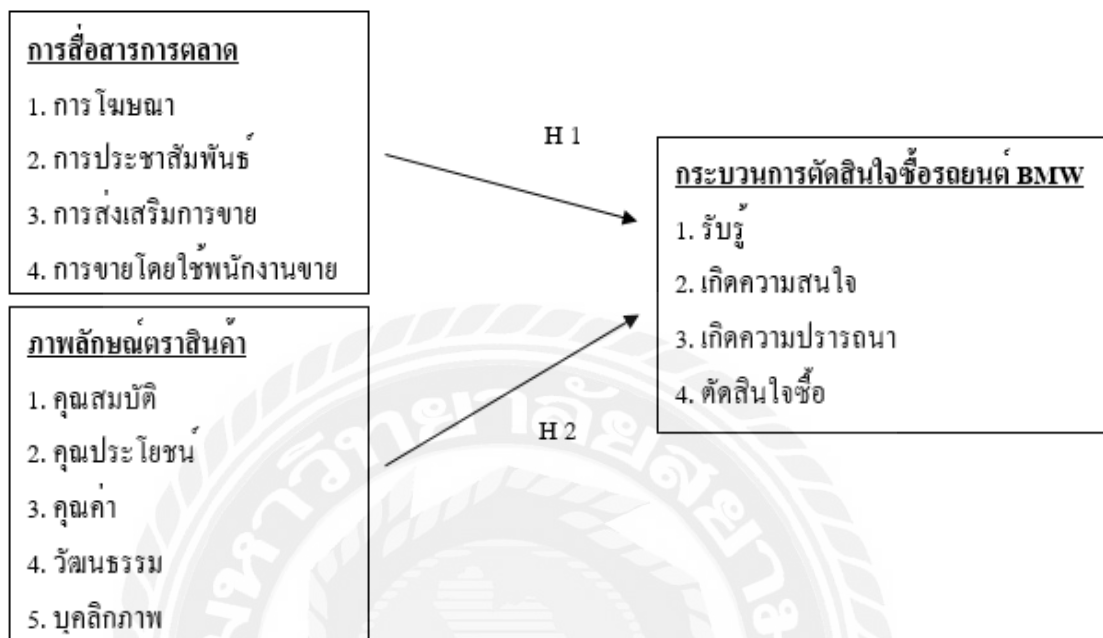
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW”

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW” ได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือบุคคลที่ใช้รถยนต์ BMW และอาศัยในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูลวิจัยเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ.2567

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1.7.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.7.1.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.7.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ

1.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.7.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การให้ความสนใจ การเกิดความรู้สึก ปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

1.8 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ BMW ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อ หรือเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Facebook, Youtube โดยสื่อโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารระหว่าง BMW กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์ BMW เช่น การแถมสินค้า ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า

และควมมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ

คุณสมบัติ หมายถึง คุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณปลอดภัย ความประหยัด ความหรูหรา

คุณประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานสินค้า หรือประโยชน์ตามอารมณ์ เช่น ภายในรถยนต์ที่กว้างขวางนั่งสบาย

คุณค่า หมายถึง การบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ การเป็นแบรนด์ชั้นนำในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

วัฒนธรรม หมายถึง การเป็นตัวแทนหรือแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น BMW ตัวแทนรถยนต์คุณภาพสูงจากประเทศเยอรมัน

บุคลิกภาพ หมายถึง ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น BMW บุคลิกภาพที่ดูเท่ เข้มแข็ง หูหრა

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การให้ความสนใจ การเกิดความรู้สึกปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนใช้เครื่องมือในการสื่อสาร และการตลาดของรถยนต์ BMW ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่รถยนต์ BMW

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Hair et al. (2021) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง โดยบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความคิด ความรู้สึก ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

McQuail & Deuze (2020) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือการส่งสารและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการถ่ายทอด ได้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน

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 การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าหรือส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณารวมถึงการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา คือ การสร้างสรรคงานโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น การใช้นักแสดงหรือนักร้องศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างกรณี BMW ได้เปิดตัวพรีเซนเตอร์ อย่าง แจ็คสัน หวัง นักร้องศิลปินชื่อดัง เป็นพรีเซนเตอร์รถยนต์ยี่ห้อ BMW ทำให้เกิดความสนใจติดตาม และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ BMW

1.2 กลยุทธ์สื่อ คือ แผนการดำเนินงานในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเลือกสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการประเมินผล เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กร ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่ง BMW มีการทำการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด เช่น งานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่, งานมอเตอร์โชว์ งานประกาศรางวัลด้านรถยนต์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า เช่น

การลดแลกแจกแถม การเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการยกระดับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท อย่างกรณี BMW มีของแถมต่างๆ เช่น มอบบัตรเติมน้ำมัน มูลค่า 10,000 บาท, ร่ม BMW, กระเป๋าเดินทางเกรดพรีเมียมของ BMW หรือมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของ BMW เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือแบบตัวต่อตัวเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ บอกโปรโมชัน และมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยทาง BMW ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายจะมีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำเพื่อให้ต้อนรับ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ BMW สามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับ 1 ได้ถึง 4 ปีติดต่อกัน

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น BMW ได้ใช้การสื่อสารการตลาดในการดำเนินแผนงานมาโดยตลอด โดยการใช้การสื่อสารที่ผสมผสานกิจกรรมและเครื่องมือต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของ BMW ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของ BMW ซึ่งจะนำไปสู่ การจดจำ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า รถยนต์ BMW

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Chernev & Keller (2022) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยส่วนมากมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดซึ่งนักการตลาดจะพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาด เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก

Aaker (2022) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า

Pelsmacker (2022) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า โดยเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

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

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในวงกว้าง การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าจะสามารถกำหนด ราคาตราสินค้าหรือบริการได้สูง โดยความหมายของตราสินค้า มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่ายหรือ สลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ โดยแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นตัวชี้วัดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันก็ตาม เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Volvo จะนึกถึงวัสดุของตัวรถที่มีความแข็งแรงทนทาน และระบบความปลอดภัยที่สูง

2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น สมรรถนะ เครื่องยนต์ที่สูง ประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือความหรูหรา ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะ สามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

3. คุณค่า เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ความประทับใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบประมาณที่จ่ายไป

4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นตัวแทน ของวัฒนธรรมเยอรมัน ที่หรูหรา มีคุณภาพสูง และดีไซน์ที่สวยงาม

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น รถยนต์ Lamborghini มีบุคลิกภาพที่ดูเท่ ดุดัน โฉบเฉี่ยว เร้าใจ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า เกิดจากข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า ซึ่งข้อมูลมาจากหลายทาง ได้แก่ 1.คุณสมบัติ 2. คุณประโยชน์ 3.คุณค่า 4.วัฒนธรรม และ 5.บุคลิกภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

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

Nelson (2021) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการพิจารณาก่อนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อจากบริษัทอะไร

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

Strong (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย Attention (การรับรู้), Interest (ความสนใจ), Desire (ความปรารถนา), Action (การตัดสินใจซื้อ) หรือที่เรียกว่า AIDA Model

โมเดล AIDA เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1903 จากงานเขียนของ E. St. Elmo Lewis นักวิชาการโฆษณาชาวอเมริกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดในเวลาต่อมาอย่างสูง โดย AIDA ย่อมาจาก Attention (การรับรู้), Interest (ความสนใจ), Desire (ความปรารถนา), Action (การตัดสินใจซื้อ) เป็นโมเดลที่ใช้อธิบายกระบวนการของลูกค้านี่เมื่อมีส่วนร่วมกับการโฆษณา

ทางการตลาด หรือ เป็นโมเดลเพื่อใช้อธิบายกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการทำการตลาดทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. Attention (การรับรู้) บริษัทซึ่งเป็นผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน โดยสารจากผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าสนใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและตั้งใจรับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจจะใช้สื่อต่างๆในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารหรือ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

2. Interest (ความสนใจ) หลังจากผู้รับสารเกิดความตั้งใจรับฟังสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งสารควรที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์ หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อ

3. Desire (ความปรารถนา) ผู้ส่งสารจะต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

4. Action (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนที่เป็นเป้าหมายของนักการตลาด โดยผู้ส่งสารจะต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารที่เกิดความปรารถนาแล้ว ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นเจ้าของในทันที

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดล AIDA เป็นกระบวนการตอบสนองแบบมีลำดับขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับใช้โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ตั้งใจ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความปรารถนา และตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW” โดยมีหัวข้อในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ตามสถานที่โชว์รูมรถยนต์ BMW ซึ่งมีความหลากหลายตามลักษณะของประชากร ได้แก่ BMW Bachelona Motor สาขาบางแค, BMW Bachelona Motor สาขาวิภาวดี, BMW Europa Motor สาขาพระราม 2 และแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้งานรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ด้วยตัวผู้วิจัยเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,107,328 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร (Yamane, 1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{4,107,328}{1 + (4,107,328 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.96 \approx 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คือ ความคิดเห็นต่อบังคับด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นต่อบังคับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คือ ความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

สำหรับส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคส่วน

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของตัวแปรที่ศึกษา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ

3. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.พุฒิสัทธี ตั้งสิริหิรัญกุล ดร.วรารัตน์ นิตวินะกุล และ อ.วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา เพื่อวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่ ค่า +1	หมายถึง	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ค่า 0	หมายถึง	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ค่า -1	หมายถึง	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มี IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการคำนวณ IOC ได้ 0.8 แสดงว่ามีความสอดคล้อง สามารถนำไปใช้ได้

4. หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับขอบเขตงานวิจัยหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ในการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ 0.96 แสดงว่ามีความสอดคล้อง สามารถนำไปใช้ได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ตามสถานที่โชว์รูมรถยนต์ BMW และแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมา 400 ชุด เป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ผู้วิจัยลงรหัสแบบสอบถามที่ถูกต้อง จากที่ตรวจสอบในขั้นแรก เพื่อประมวลผลข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และร้อยละ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.3
หญิง	191	47.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
ตั้งแต่ 20-29 ปี	52	13.0
ตั้งแต่ 30-39 ปี	110	27.5
ตั้งแต่ 40-49 ปี	106	26.5
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	115	28.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายมีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับสุดท้าย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 20,000 – 40,000 บาท	27	6.8
ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท	48	12.0
ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท	54	13.5
ตั้งแต่ 80,001 – 100,000 บาท	73	18.3
ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	43	10.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
อาชีพอิสระ	66	16.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	176	44.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา มีอาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และลำดับสุดท้ายเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านโฆษณา

ด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์	2.41	1.00	น้อย
2. รถยนต์ BMW มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Youtube	3.37	1.12	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW มีความน่าสนใจ	3.53	0.89	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW สามารถเข้าถึงผู้บริโภค	3.04	0.78	ปานกลาง
5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านงานมหกรรมยานยนต์	3.99	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านโฆษณา ได้แก่ ข้อ 5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านงานมหกรรมยานยนต์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 2. รถยนต์ BMW มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Youtube ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.12) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ข้อ 4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย ข้อ 1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 1.00) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของ BMW มีความน่าสนใจ	3.45	0.72	มาก
2. ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในรถยนต์ BMW มากขึ้น	2.88	1.09	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW มากขึ้น	3.80	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อ 3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW มากขึ้น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของ BMW มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ข้อ 2. ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในรถยนต์ BMW มากขึ้น ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.09) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW มีความหลากหลาย	3.73	0.75	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ BMW พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนตามที่กำหนด	4.01	0.85	มาก
3. มีของแถม เช่น พิล์มกระจกรถยนต์ เคลือบแก้ว ร่ม กระเป๋าเดินทาง	3.56	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ข้อ 2. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ BMW พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 1. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ข้อ 3. มีของแถม เช่น พิล์มกระจกรถยนต์ เคลือบแก้ว ร่ม กระเป๋าเดินทาง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานของ BMW แต่งกายเรียบร้อย	4.37	0.81	มากที่สุด
2. พนักงานของ BMW มีกิริยาสุภาพ	4.37	0.79	มากที่สุด
3. พนักงานของ BMW มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ข้อ 1. พนักงานของ BMW แต่งกายเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 2. พนักงานของ BMW มีกิริยาสุภาพ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ข้อ 3. พนักงานของ BMW มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	4.55	0.60	มากที่สุด
2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆในราคาที่ใกล้เคียง	4.20	0.71	มาก
3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบรูปลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.48	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ข้อ 1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบรูปลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ข้อ 2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆในราคาที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบให้มีขนาดของห้องโดยสารมีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน	3.80	0.67	มาก
2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย	3.76	0.71	มาก
3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มี หน้าจอกลางที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี	3.85	0.64	มาก
4. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง	4.29	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ข้อ 4. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มี หน้าจอกลางที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบให้มีขนาดของห้องโดยสารมีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ข้อ 2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่	4.36	0.66	มากที่สุด
2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	4.18	0.63	มาก
3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.86	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านคุณค่า ได้แก่ ข้อ 1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ข้อ 3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์	3.40	0.80	มาก
2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็น ตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	4.20	0.76	มาก
3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า	4.09	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ข้อ 2. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อ 3. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ข้อ 1. รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย	4.44	0.66	มากที่สุด
2. ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนคนที่มีระดับในสังคม	4.44	0.63	มากที่สุด
3. ในความรู้สึกของท่านตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือน คนที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	4.02	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ข้อ 1. ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 2. ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนคนที่มีระดับในสังคม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ข้อ 3. ในความรู้สึกของท่านตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือน คนที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆที่ BMW นำเสนอ	3.42	0.79	มาก
2. หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆจาก BMW ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ มากน้อยเพียงใด	3.64	0.65	มาก
3. หลังจากที่ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร จาก BMW ท่านเกิดความปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ BMW	3.90	0.71	มาก
4. หลังจากที่ท่านเกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ BMW ในอนาคต	4.20	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ได้แก่ ข้อ 4. หลังจากที่ท่านเกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ BMW ในอนาคต ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) รองลงมา ข้อ 3. หลังจากที่ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร จาก BMW ท่านเกิดความปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ BMW ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.71) รองลงมา ข้อ 2. หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆจาก BMW ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.65) และ ลำดับสุดท้าย ข้อ 1. ท่านมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆที่ BMW นำเสนอ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.79)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	B	SE	β	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
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.090	.044	.108	2.015	.045

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

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ (Sig=.001) และด้านโฆษณา (Sig=.001) มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=.015) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Sig=.045) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ ($\beta=.340$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านโฆษณา ($\beta=.195$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่าหากมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณา จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	B	SE	β	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 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรม (Sig=.001) ด้านคุณค่า (Sig=.001) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านบุคลิกภาพ (Sig=.083) ด้านคุณประโยชน์ (Sig=.142) และด้านคุณสมบัติ (Sig=.565) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัฒนธรรม ($\beta=.247$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านคุณค่า ($\beta=.222$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่าหากมีการเพิ่ม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 การสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4 การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการพิจารณาวางแผนธุรกิจรถยนต์ เพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ ให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ BMW ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW จากงานมหกรรมยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.2 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.3 รถยนต์ BMW มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW สามารถเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อ
สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

2. ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด
ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW มากขึ้น มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของ BMW มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในรถยนต์ BMW มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ BMW พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนตามที่กำหนด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.73 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 มีของแถม เช่น พิล์มกระจกรถยนต์ เคลือบแก้ว ร่ม กระเป๋าเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.56 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

4.1 พนักงานของ BMW แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด

4.2 พนักงานของ BMW มีกิริยาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ที่สุด

4.3 พนักงานของ BMW มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

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

1. ด้านคุณสมบัติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.1 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบรูปลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

2.1 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มี หน้าจอกลางที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบให้มีขนาดของห้องโดยสารมี ความสะดวกสบายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีฟังก์ชัน การใช้งานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ด้านคุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มเท่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

4.1 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.2 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็น ตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

5.1 ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนคนที่มีระดับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ในความรู้สึกของท่านตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือน คนที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. หลังจากที่ท่านเกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ BMW ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

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

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

- 1.1 ด้านโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2 ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

- 2.1 ด้านคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2 ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.3 ด้านคุณค่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.4 ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.5 ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญน่าสนใจที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สื่อโฆษณเป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราว และรายละเอียดของสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งทำให้เกิดการระลึกถึงสินค้า จึงส่งผลให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิณี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น แผนงาน และนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ราคาสูง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และต้องการรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงไม่มีความสนใจ ส่วนลด ของแถม

หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ วงศ์ภัย (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก รถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมีการศึกษาข้อมูลของรถยนต์ BMW เป็นอย่างดีผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า จากพนักงานขาย ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปาจริย์ หุตินทะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย พบว่า พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพ การแต่งกาย ศิลปะในการพูด ตลอดจนการบริการที่ดีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ยุโรป ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่ารถยนต์ยุโรปจะต้องเป็นรถยนต์ที่สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่สูง รูปทรงของรถยนต์ที่มีความหรูหรา และมีความปลอดภัยในการขับขี่ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ (2561) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะมี การตัดสินใจจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กระแสนิยมต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงส่งผลให้คุณประโยชน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้าซึ่ง ประกอบด้วยความรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และดึงดูดให้ลูกค้ามา ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศียา วาสิกศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก รถยนต์ BMW เป็น ตัวแทนวัฒนธรรมของผู้คนที่ประสบความสำเร็จ มีความภูมิใจใน ใช้นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพงศ์ อัสวภูษิตกุล (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบร นด์ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ไม่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของรถยนต์ และรูปทรงของรถยนต์มากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน บุคลิกภาพ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรชัย หวังลดาภิรมย์ (2559) ศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอจากผลการวิจัย

เพื่อรักษาการเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดรถยนต์ยุโรปในประเทศไทย และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า BMW ควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการสื่อสารการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านโฆษณา และด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้น BMW จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร และสื่อต่างๆ จาก BMW มากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

1.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม ดังนั้น BMW จึงควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาเทคโนโลยี เพิ่มนวัตกรรมหรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ล้ำสมัย ทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีนวัตกรรม หรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เทียบเท่าหรือมากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW และนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ยุโรปยี่ห้อคู่แข่งในระดับเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์ BMW กับตราสินค้ารถยนต์ยุโรปในแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของรถยนต์ยี่ห้อ BMW และรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นๆ ด้วย

2.2 ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). ระบบสถิติทางการทะเบียน.

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

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ปีคดียอดขายปี 2566 BMW เหนือ Benz ปีกันแชมป์รถหรูอีก

สมัย. <https://www.thansettakij.com/motor/motor/586252>

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ส่ง 10 อันดับยี่ห้อรถแบรนด์ไหน ขายดีที่สุด ประจำปี 2566.

<https://www.thansettakij.com/motor/motor/587807>

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). ขับคืออปชั่นโดน! BMW ยึดแชมป์ยอดขายรถหรูในไทยสี่

ปีซ้อน. <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2767165>

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

ปาจริย์ หุตินทะ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรพงศ์ อัสวภูมิตกุล. (2566). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

ภัทรชัย หวังดาภิรมย์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มาร์เก็ตชีร์. (2562). *ผ่า 3 กลยุทธ์ ปลุก "Passion of BMW"*.

<https://marketeeronline.co/archives/89730>

วงศิยา วาสักศิริ. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3965>

ศิริวรรณ วงศ์อภัย. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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 ed.). Pearson Education Limited.

Chernev, A. & Keller, K. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Harrison, D. E. & Ajjan, H. (2021). *ISE essentials of marketing analytics*. McGraw Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing management*, Global Edition (16th ed.). Pearson.

McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications Ltd.

Nelson, A. (2021). *Consumer behavior*. The English Press.

<http://rguir.inflibnet.ac.in/bitstream/123456789/16973/1/9781978965089.PDF>

Pelsmacker, P. D. (2022). *Advanced introduction to advertising*. Edward Elgar Publishing.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Inc.

Siambmw. (2565, 14 พฤษภาคม). *ประโยชน์ของรถยนต์ สำคัญแค่ไหนในชีวิตประจำวัน*.

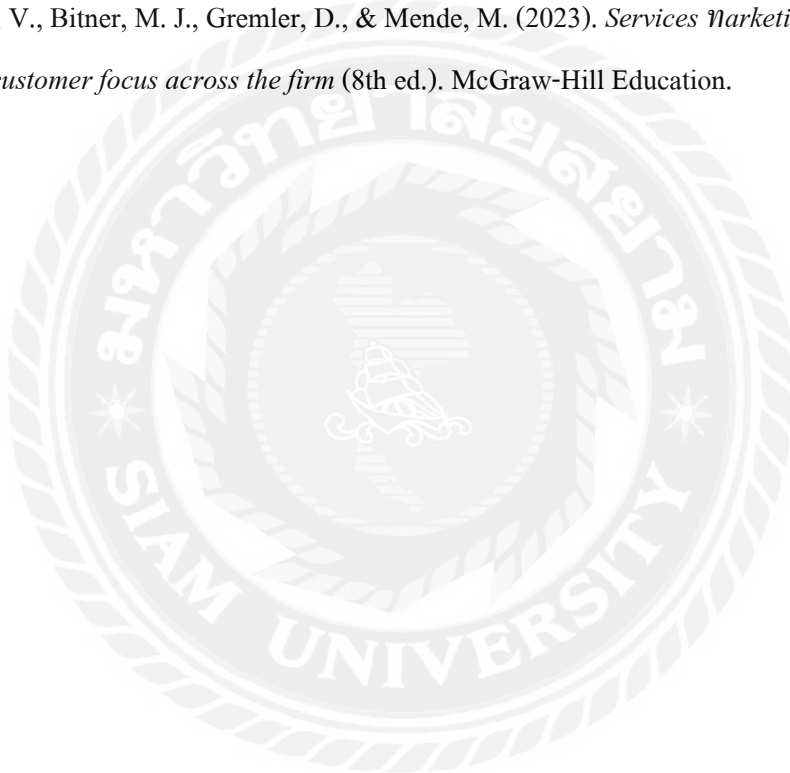
<https://siambmw.com/archives/2951>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications with mindtap* (10th ed.). 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 ed.). McGraw-Hill Education.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อ “การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
BMW”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้วิจัย นาย ธนวัฒน์ จรัสศัพท์พัฒนสกุล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของ BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า BMW ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ดังนั้นคำตอบของท่านจึงไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด และขอให้ท่านพิจารณาคำถามแต่ละข้อด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยประเมินให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ “รถยนต์ BMW”
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “BMW”
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ “รถยนต์ BMW”
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การประมวลผลข้อมูลจะประมวลผลในภาพรวม และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์การศึกษาเท่านั้น

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW”

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

2.แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ “รถยนต์ BMW”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “BMW”

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ “รถยนต์ BMW”

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัย

นาย ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล นักศึกษาปริญญาโท

บัณฑิตวิทยาลัย สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1.เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2.อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) ตั้งแต่ 20-29 ปี

☐ 3) ตั้งแต่ 30-39 ปี

☐ 4) ตั้งแต่ 40-49 ปี

☐ 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ตั้งแต่ 20,000 - 40,000 บาท

☐ 2) ตั้งแต่ 40,001 - 60,000 บาท

☐ 3) ตั้งแต่ 60,001 - 80,000 บาท

☐ 4) ตั้งแต่ 80,001 - 100,000 บาท

☐ 5) ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป

5.อาชีพ

☐ 1) นิสิต/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) อาชีพอิสระ

☐ 5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รถยนต์ BMW	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านโฆษณา					
1.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์					
2.รถยนต์ BMW มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Youtube					
3.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW มีความน่าสนใจ					
4.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของรถยนต์ BMW สามารถเข้าถึงผู้บริโภค					
5.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ผ่านงานมหกรรมยานยนต์					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1.การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของ BMW มีความน่าสนใจ					
2.ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในรถยนต์ BMW มากขึ้น					
3.การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW มากขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW มีความหลากหลาย					
2.มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ BMW พร้อมเงื่อนไขบริการรายเดือนตามที่กำหนด					
3.มีของแถม เช่น फिल्मกระจกรยนต์ เคลือบแก้ว ร่วมกระเป๋เดินทาง					

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รถยนต์ยี่ห้อ BMW	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
1.พนักงานของ BMW แต่งกายเรียบร้อย					
2.พนักงานของ BMW มีกิริยาสุภาพ					
3.พนักงานของ BMW มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.พนักงานของ BMW ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อ BMW	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติ					
1.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง					
2.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง					
3.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบรูปลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
ด้านคุณประโยชน์					
1.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีการออกแบบให้มีขนาดของห้องโดยสารมีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน					
2.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ BMW	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีหน้าจอกกลางที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี					
4.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียง					
ด้านคุณค่า					
1.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับ					
2.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
3.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป					
ด้านวัฒนธรรม					
1.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์					
2.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ					
3.รถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ในด้านคุณภาพสินค้า					
ด้านบุคลิกภาพ					
1.ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนนักธุรกิจที่ดูทันสมัย					
2.ในความรู้สึกของท่าน ตราสินค้า “BMW” เปรียบเสมือนคนที่ดูมีระดับในสังคม					
3.ในความรู้สึกของท่านตราสินค้า“BMW”เปรียบเสมือนคนที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆ ที่ BMW นำเสนอ					
2.หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆ จาก BMW ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ มากน้อยเพียงใด					
3.หลังจากที่ท่านเกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร จาก BMW ท่านเกิดความปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ BMW					
4.หลังจากที่ท่านเกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ BMW ในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

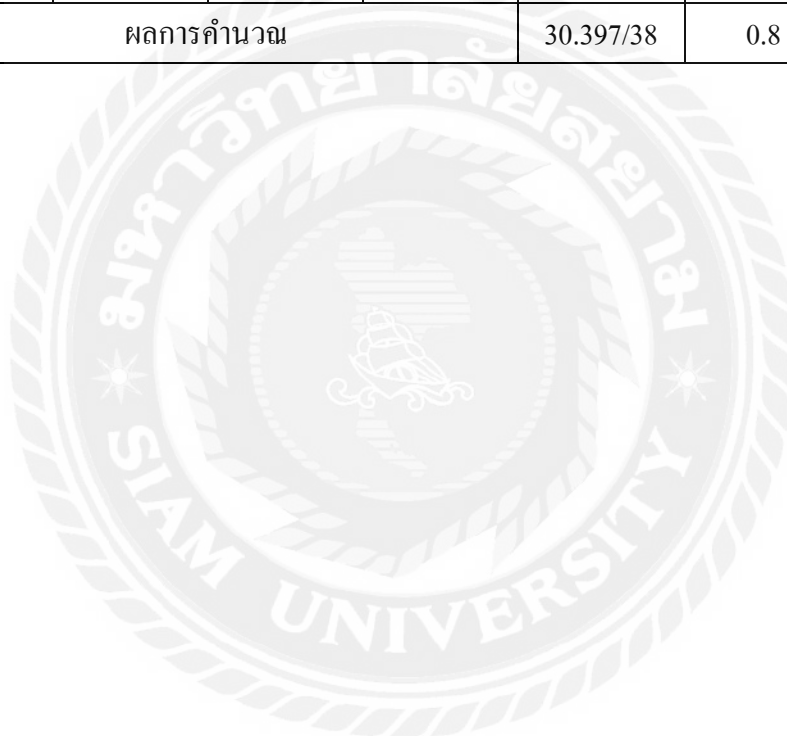
ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การแปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5.	1	-1	1	1	0.33	ไม่ได้
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ BMW						
ด้านโฆษณา						
2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.2	-1	1	1	1	0.33	ไม่ได้
2.3	-1	1	1	1	0.33	ไม่ได้
ด้านการประชาสัมพันธ์						
2.4	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.5	1	-1	1	1	0.33	ไม่ได้
2.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการขาย						
2.7	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย						
2.10	-1	1	1	1	0.33	ไม่ได้
2.11	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.12	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การแปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ BMW						
ด้านคุณสมบัติ						
3.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านคุณประโยชน์						
3.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านคุณค่า						
3.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านวัฒนธรรม						
3.11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านบุคลิกภาพ						
3.14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.16	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การแปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW						
4.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.4	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผลการคำนวณ				30.397/38	0.8	ใช้ได้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

ธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล

อีเมลล์

solokajai@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาคโฆษณาเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

