

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis

วริรัตน์ สิทธิ (Vareerat Sitthi) *เชาว์ โรจนแสง (Chow Rojanasang) **

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (Praphasri Pongthanapanich) **

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24 - 29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์ อยู่ที่ 25 กิโลเมตร (2) ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินค่าน้ำดื่มและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถมีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติ มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน ราคารถ 450,001 - 500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาซื้อได้ถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ รถยนต์ประหยัดพลังงาน กรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช vs_va25@hotmail.co.th

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) personal characteristics of purchasing decision among consumers in Bangkok; (2) level of marketing communication with purchasing decision behavior on ECO car of the consumers; (3) the purchasing decision on ECO cars of the consumers in Bangkok Metropolis

This research used questionnaire to study in 400 samples who uses ECO cars in Bangkok Metropolis which selected by multi-stage random sampling. Data were analyzed by statistical method of frequency, percentage, mean and standard deviation and test of the hypothesis by Chi-square.

Research results were found that : (1) Most consumers who bought an ECO cars were female and single status, aged between 24-29 years with bachelor degree of education level, staff in private company, monthly income between 15,001-25,000 baht and average distance of driving 25 km per day; (2) the influence of integrated marketing communication with purchasing decision on ECO cars were ranged from more to less including sale promotion with the low interest and discount for an installment, selling by introducing and gave product information through sales persons, public relation by website , direct marketing by annual motor show and advertisement by television media respectively; and (3) the consumers decided to purchase ECO car s owing to energy saving not more than 5 liter per 100 km and car's performance for general product 's characteristic , most consumers preferred an automatic transmission , they spent time for purchasing decision for 0-3 month with price at 450,001 – 500,000 bath, selected a dealer who gave a best price condition and bought cars for usage.

Keywords: Marketing communication, Buying decision behavior, ECO car, Bangkok Metropolis

1. บทนำ

สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลก มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค

ในส่วนของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั้น ได้คิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ eco car ซึ่งเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรม ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้น

ประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น โดยในแผนแม่บทนี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศ รัฐบาลร่วมมือและกรมส่งเสริมการลงทุน(BOI)ได้อนุมัติให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ได้ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก (แหล่งที่มา : BOI)

สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ eco car จะเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งผลิตในประเทศไทย เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐาน UNECE

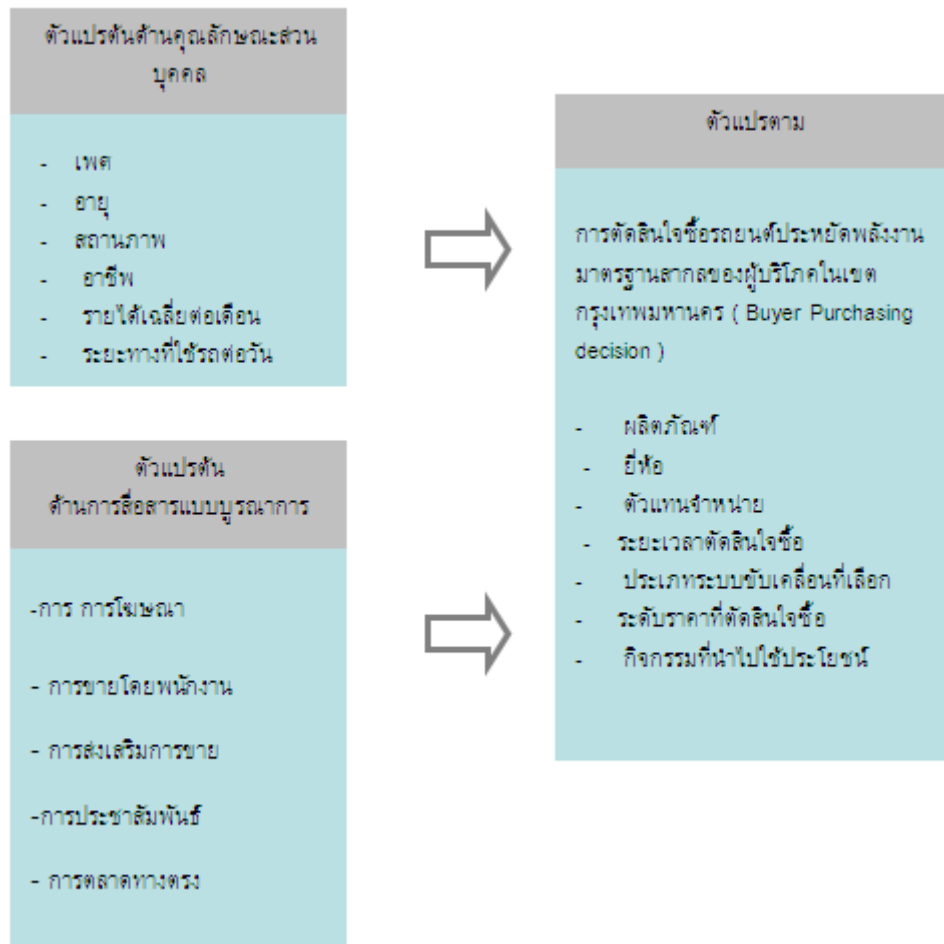
ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของรถ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาผลทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่ทำให้รายละเอียด จะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลและเกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อันส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ทำให้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามสำหรับงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



3. สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4 วิธีการวิจัย

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

1. กลุ่มตัวอย่าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลผู้ครอบครองรถยนต์ประหยัดพลังงานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับใบอนุญาตใบขับขี่รถยนต์ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (ปรมาลสารชะชุติหา วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย 6-10 : หน้า 37)

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปร 1 กับตัวแปรที่ 2 โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Chi-square สถิติ Multiple Regression และ Discriminant Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลผู้ครอบครองรถยนต์ประหยัดพลังงานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1. ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 25,000 บาท และมีระยะทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์อยู่ที่ 25 กิโลเมตร

2. การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$.	SD	ระดับผล	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา	3.42	0.60	มาก	5
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.65	0.63	มาก	2
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	0.58	มาก	1
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.48	0.63	มาก	3
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.47	0.72	มาก	4

รวม	3.61	0.47	มาก
-----	------	------	-----

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน อันดับ 3 คือด้านประชาสัมพันธ์ อันดับ 4 คือด้านการตลาดทางตรง และอันดับ 5 คือด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เงินค่าน้ำดื่มและส่วนลดคอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมา ได้แก่ การให้ทดลองขับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า มนุษย์สัมพันธ์และการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก การใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่ได้แก่ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ การใช้ดารานักแสดงเป็นตัวแทน (พรีเซนเตอร์) การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับส่วนการตกแต่งโชว์รูมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณา พบว่า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนป้ายโฆษณา กลางแจ้งขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจที่พื้นฐานรถประหยัด

พลังงานมาตรฐานสากลเพราะว่ามีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนด้านคุณลักษณะทั่วไป พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึง สมรรถนะของรถ คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยมี นิสสัน เป็นตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.5 และเลือกระบบขับเคลื่อนแบบระบบเกียร์อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีระดับราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 450,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่เยี่ยมชมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีตัวแทนจำหน่ายที่ตัดสินใจซื้อเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอในการซื้อขายได้ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 นำไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 73.2

6. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์ต่อประเภทระบบขับเคลื่อนของรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาของรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่นำรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลในทุกด้าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์รถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของรถ และกิจกรรมที่นำรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์รถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลด้านคุณลักษณะพื้นฐาน ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ประเภทระบบขับเคลื่อน ระดับราคา และกิจกรรมที่นำรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะทางที่ใช้รถต่อวันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์รถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลด้านคุณลักษณะพื้นฐานของรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระยะเวลาตัดสินใจ ระดับราคา และจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่เยี่ยมชมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ทุกด้าน ไม่มีความความสัมพันธ์ในระบบขับเคลื่อน

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายการศึกษาเพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลของการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภครถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้รับแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต แผลมเจริญ (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับอายุช่วง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พื้นฐานรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตร ด้านคุณลักษณะทั่วไปของรถประหยัพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อคือ สมรรถนะของรถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเชิงชาย ทหาธุชยุทธชัย (2545) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์ ที่มีความทน

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเลือกประเภทระบบขับเคลื่อนที่เลือกเป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ สอดคล้องกับ พันธศักดิ์ จินดามัย (2549) ที่พบว่าผู้บริโภครถยนต์นิยมนระบบเกียร์อัตโนมัติ

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน มีระดับราคาตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 450,001 - 500,000 มีจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่เยี่ยมชมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ 1 แห่ง มีตัวแทนจำหน่ายที่ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอในการซื้อขายได้ถูกที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ สุไพริน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยของแถมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 1800 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าดอกเบี้ยเงินกู้ 0% มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรถ มีวัตถุประสงค์เพื่อ นำไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการทำงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต แผลมเจริญ (2546) พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถเพื่อไปใช้ในการทำงาน รองลงมาคือเพื่อใช้ในการกิจกรรมครอบครัว

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนข้อข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ แสงทอง (2545 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับ คหาทวี เจริญชัย ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีสื่อ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าใจได้เร็วและนิยมมากที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์และการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ การใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า วรพรรณ แสงทอง (2545 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อพนักงาน เนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดุสิต แผลมเจริญ (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะนิยมและชอบการเอาใจใส่จากพนักงาน หรือการให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานผู้จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เงินดาวน์ต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมา ได้แก่ การให้ของแถม ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมา ได้แก่ การให้ทดลองขับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ แสงทอง (2545 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ ส่วนลดพิเศษ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ สุไพริน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยของแถมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 1800 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อการลดราคา ถ้าหากราคาที่ลดมีมูลค่าใกล้เคียงกับของแถม และสอดคล้องกับพันธศักดิ์ จินดามัย (2549) พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งมอบส่วนลด

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ดารานักแสดงเป็นตัวแทน (ฟรีเซนต์เตอร์) รองลงมา ได้แก่ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ ผลิตภัณฑ์และ ข้อความที่สื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง และเริ่มมีบทบาทมากในปัจจุบัน

ในส่วนของเว็บไซต์เอง แนวโน้มขององค์กรยุคใหม่ จะนิยมจัดทำข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังลูกค้าได้ทั่วโลก สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด เปลี่ยนแปลงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (การวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ จัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งโชว์รูม รวบรวม แสงทอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กะบะของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า วิธีการสื่อสารกับพนักงานมากที่สุดคือ โชว์รูม เนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ สุไพริน (2548) พบว่า ผู้บริโภคทราบราคาและของแถมในการซื้อจากงานมอเตอร์โชว์

4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมุติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทระบบขับเคลื่อนของรถที่เลือก ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะนิยมเลือกระบบขับเคลื่อนมากกว่าเพศชาย และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาของรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่นำรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ทำงานมาหลายปี จะรายได้และความมั่นคงในชีวิตมากกว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน

ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่นำรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับการศึกษามาก ก็จะมึระบบการคิดวิเคราะห์ในสิ่งต่างๆ ที่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ประเภทระบบขับเคลื่อน ระดับราคาของรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่นำรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องผลการวิจัยของ สุรวีทย โยนจอหอ (2540) พบว่าผู้ที่มิรายได้ได้เริ่ม จะมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้เสริม

ระยะทางที่ขับรถต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มิระยะทางที่ขับรถเฉลี่ยต่อวันมาก จะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางที่แปรผันตาม ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการที่จะสรรหาทางเลือกที่มีอัตราการใช้ น้ำมันต่ำทั้งนี้เพื่อให้เกิดการประหยัด และสอดคล้องผลการวิจัยของ สุรวีทย โยนจอหอ(2540) พบว่าผู้ที่มิที่พักอยู่ไกลที่ทำงาน จะมีความต้องการที่จะซื้อรถมากกว่าคนที่พักอยู่ใกล้ที่ทำงาน สอดคล้องกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ประมวลสาระ การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่ตอบสนองต่อปัญหานั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีระยะทางที่ขับรถเฉลี่ยต่อวันมาก ก็จะพยายามหาทางเลือกที่มีอัตราการใช้ น้ำมันต่ำทำให้เกิดความประหยัด

5. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมุติฐานผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ระดับราคาและจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่

เยี่ยมชมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน เนื่องจากค่า sig ที่ได้จากการประมวลผล มีค่าสูงกว่าระดับ 0.05 จึงไม่ตัวแปรการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร ไปเป็นสร้างสมการเชิงเส้น สำหรับการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจากการประมวลผลกลุ่มที่เลือกใช้ระบบเกียรติยศโนมิตี และกลุ่มที่เลือกใช้ระบบเกียรติยศธรรมดาไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่สามารถนำตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามาหาสมการเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์กับประเภทรบบขับเคลื่อนของรถประหยัคพลังงานมาตรฐานสากลที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกได้เช่นกัน จึงทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะนำข้อมูลไปใช้ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยไปใช้

1.1 ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้การสื่อสารทางการตลาดกับอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสินค้า และรับทราบข้อมูลอันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การให้บริการ การจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประชากรทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดเนื่องจากการรับรู้ต่อการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาและนำการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบภาพรวม ควรที่จะมีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียดแต่ละด้านของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดในด้านอื่นๆ อาทิ เช่น ด้านทัศนคติ ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร อันเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยถึง ผลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อื่นหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น

9. บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน กรุงเทพฯ ธรรมสาร

สุปัญญา ไชยชาญ (2545) การวิจัยตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ พี.เอ. ลิฟวิ่ง

ดุสิต แผลมเจริญ (2545) "ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี"

วิทยานิพนธ์ แขนงบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- เชิงชาย คทาวิทุยทชชัย (2545) "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม" วิทยานิพนธ์ การจัดการการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม
- เพียรนุช มารนชัย (2540) "การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล " วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุพจน์ สุไพริน (2548) "ปัจจัยของแถมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดไม่เกิน 1800 ซีซี" วิทยานิพนธ์ ธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พันธศักดิ์ จินดาชัย (2549) "ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนคติของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง" วิทยานิพนธ์ ธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุรวิภา จารุพันธ์ (2541) "บทบาทของการสื่อสารแบบครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี่ได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กทม" วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิทย์ โยนจอหอ (2540) "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของชาวกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์ ภาควิชาสังคม วิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรรา สติชอบ (2550) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก" วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- มนัสนันท์ เขียวสว่างคุณ (2546) "การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมล ชัยวัฒน์ (2551) "การรับรู้การสื่อสารการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Organic Product)" มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2551 บทคัดย่อ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 184-278 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553) "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 1" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 11 หน้า 1-42 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553) "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 12 หน้า 44-82 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553) "วิทยานิพนธ์ " ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิทยานิพนธ์* หน้าที่ 1-16 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

Kotler, P. (2003). *Marketing management : Setting the product and branding strategy* 14th ed.

New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler,P.& Armstrong (2006). *Principles of marketing*. 11th ed.. New Jersey: Prentice Hall.