

ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

HONDA CAR AUTOMOBILE (THAILAND) BRAND IMAGE
INFLUENCING ON CONSUMER PURCHASE DECISION
MAKING BEHAVIOR OF HONDA CAR IN BANGKOK

สุวรรณี นิจัง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุวรรณี นิชัง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Honda Car Automobile (Thailand) Brand Image Influencing on Consumer
Purchase Decision Making Behavior of Honda Car in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุวรรณี นีซัง

วิชาเอก

การตลาด

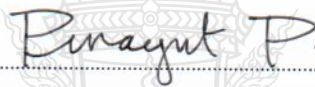
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ชนานนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุเทพ กุณฑบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุวรรณี นิธิง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่น CIVIC ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

Independent Study Title	Honda Car Automobile (Thailand) Brand Image Influencing on Consumer Purchase Decision Making Behavior of Honda Car in Bangkok
Name - Surname	Miss Suvannee Neesang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to explore Honda car automobile brand image influencing on consumer purchase decision making behavior of Honda Car. The data were collected by using questionnaires completed by 400 consumers in Bangkok who used cars. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Spearman's rank correlation coefficient.

Result showed that most of the respondents were female, age between 31-40 years old with a bachelor's degree, working at private companies with a monthly income between 20,001-30,000 baht. Most of the consumers used Honda CIVIC car and it took 1-2 months to make a decision to purchase a car. The consumers were likely to purchase Honda car again, and they were so proud of their own cars.

Hypothesis testing results revealed that age and monthly income were correlated with the consumer purchase decision making behavior of Honda Car. Organization image and brand image were related to the consumer purchase decision making behavior of Honda Car.

Keywords: brand image, consumer purchase decision making behavior of car

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พิรุณ พันธ์รัตนฐานนท์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ รศ.ดร.สุดาพร คุณทนต์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อบรรเทา นิชัง คุณแม่พิสมัย นิชัง และคนในครอบครัว เพื่อนที่แสนดีและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และอยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

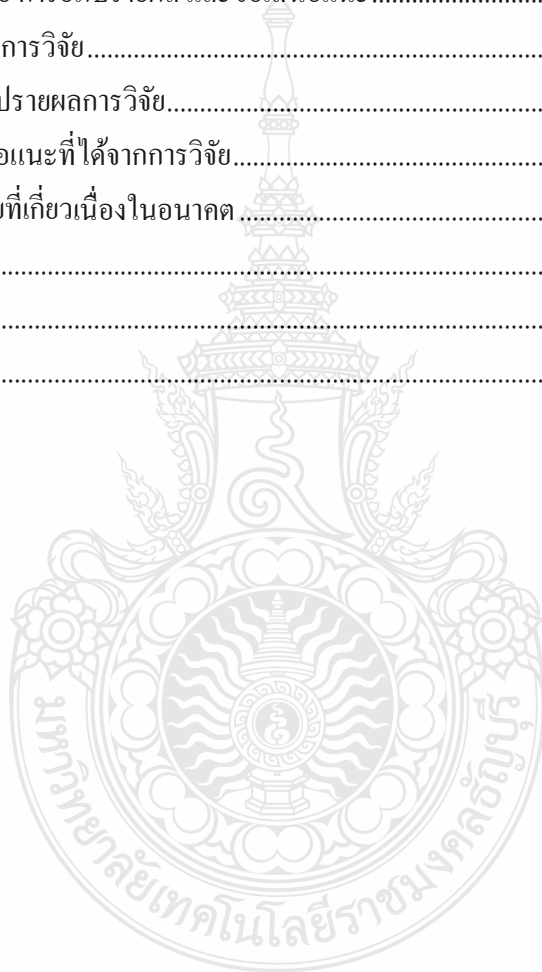
สุวรรณ นิชัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	19
2.2 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	77
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ....	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ...	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรถยนต์ ยี่ห้อที่ท่านใช้.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ ของภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตามภาพลักษณ์ด้านองค์กร.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ ของภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตาม ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ ของภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตาม ภาพลักษณ์ด้านบริการ.....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ	60
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ HONDA.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	62
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ.....	63
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจ.....	63
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ.....	65
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	66
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	67
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ	68
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	68
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างภาพลักษณ์ ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงตารางยอดขายรถยนต์ฮอนด้าสำหรับปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558.....	13
ภาพที่ 1.2 แสดงรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม	14
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าฮอนด้า.....	22
ภาพที่ 2.2 การประกอบตราสินค้าฮอนด้า.....	23
ภาพที่ 2.3 รถยนต์ Honda Civic	23
ภาพที่ 2.4 เปิดโรงงานแห่งแรกที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จ.พระนครศรีอยุธยา.....	24
ภาพที่ 2.5 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้.....	24
ภาพที่ 2.6 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า แอคคอร์ด.....	25
ภาพที่ 2.7 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้.....	25
ภาพที่ 2.8 ยอดการผลิตรถยนต์สะสมรวมสูงสุด 1 ล้านคัน	26
ภาพที่ 2.9 เปิดสายพานการผลิตที่ 2 ที่โรงงานฮอนด้าอยุธยา.....	26
ภาพที่ 2.10 กลับมาเดินสายการผลิตอีกครั้งหลังหยุดการผลิต 6 เดือน.....	27
ภาพที่ 2.11 ประกาศสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าแห่งใหม่.....	27
ภาพที่ 2.12 พิธีวางศิลาฤกษ์การก่อสร้างโรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี.....	27
ภาพที่ 2.13 รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทยรับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว”	28
ภาพที่ 2.14 ผลิตชิ้นส่วนขึ้นรูปพลาสติก.....	28
ภาพที่ 2.15 บริษัท ฮอนด้า อาร์แอนด์อี เอเชีย แปซิฟิก จำกัด.....	28
ภาพที่ 2.16 ผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ประกอบด้วย เสื้อสูบ ฝาสูบ ก้านสูบ.....	29
ภาพที่ 2.17 ผลิตรถยนต์สำเร็จรูปฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 10.....	29
ภาพที่ 2.18 สายงานการขึ้นรูปชิ้นส่วน	30
ภาพที่ 2.19 สายงานการเชื่อมประกอบโครงสร้างตัวถังรถยนต์.....	30
ภาพที่ 2.20 สายงานการพ่นสี.....	31
ภาพที่ 2.21 สายงานการประกอบรถยนต์.....	31
ภาพที่ 2.22 สายงานการควบคุมการรับและส่งชิ้นส่วน.....	32
ภาพที่ 2.23 สายงานการผลิตเครื่องยนต์.....	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.24 มาตรฐานระดับโลก	39
ภาพที่ 2.25 คุณภาพสินค้า คุณภาพเดียวกันทั่วทั้งโลก.....	39
ภาพที่ 2.26 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	41
ภาพที่ 2.27 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	42
ภาพที่ 2.28 แสดงข้อมูล 6W 1H	43
ภาพที่ 2.29 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินชีวิต และยังเปรียบเหมือนสิ่งแสดงฐานะ ยศศักดิ์ ตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ก็เปรียบเหมือนด่านแรกของหน้าที่สื่อไปถึงบุคคลภายนอก ซึ่งรถยนต์ฮอนด้าเป็นรถตระกูลญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Tokyo เป็นผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นรายแรกที่ริเริ่มผลิตรถหรืออย่าง Acura ในปี 1996

จากสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย เดือนสิงหาคม ปี 2558 โดยฮอนด้ามียอดขายรถยนต์อันดับที่ 3 ซึ่งมียอดขายรถยนต์จำนวน 8,101 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนสิงหาคม ปี 2557 ยอดขายรถยนต์จำนวน 8,777 คัน ทำให้ยอดขายลดลงอยู่ที่ -7.7 %

ยอดขายรถยนต์ไทย เดือน สิงหาคม 2558 Thailand Domestic Sales Volume : AUGUST 2015						
อันดับ Rank	ยี่ห้อ Brand	ส.ค.58 Aug '15	เดือนก่อนหน้า ก.ค.58 Jul '15	% เปลี่ยนแปลง จากส.ค.	เดือนเดียวกัน ปีที่แล้ว ส.ค.57 Aug '14	% เปลี่ยนแปลง จากส.ค.
1	Toyota	21,554	22,544	-4.3%	25,027	-13.9%
2	Isuzu	11,057	10,999	+0.5%	12,394	-10.8%
3	Honda	8,101	8,533	-5.0%	8,777	-7.7%
4	Mitsubishi	4,132	3,851	+7.2%	5,011	-17.5%
5	Nissan	3,294	3,246	+1.4%	4,440	-25.6%
6	Ford	3,209	2,863	+20.5%	2,988	+7.4%
7	Mazda	3,206	2,972	+9.7%	2,773	+15.6%
8	Suzuki	2,048	1,860	+23.3%	1,839	+25.0%
9	Chevrolet	1,311	1,011	+29.6%	2,017	-35.0%
Total All Brands		61,991	61,804	+0.8%	68,835	-9.9%

ภาพที่ 1.1 แสดงตารางยอดขายรถยนต์ฮอนด้าสำหรับเดือนสิงหาคม ปี 2557 เปรียบเทียบ ปี 2558

ในปี 2016 "ฮอนด้า" แจ้งเรียกรถหลายรุ่นและหลายปีการผลิตจำนวน 234,819 คันเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จึงได้ทำจดหมายแจ้งลูกค้าที่ใช้รถยนต์รุ่นที่ระบุว่าพบปัญหาเรื่องถุงลม เพื่อเข้ารับบริการตรวจสอบและเปลี่ยนชิ้นส่วนในชุดถุงลมด้านหน้าฝั่งคนขับโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งในกรณีดังกล่าวอาจทำให้ชุดถุงลมแตกออก และก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจึงได้มีความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาเทคโนโลยี

นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการบริการที่ประทับใจ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด นำโดย นายพิทักษ์ พุทธิสวัสดิกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารปฏิบัติการ รับรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand Automotive Quality Award 2015) ในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 32 ฮอนด้าคว้า 5 รางวัล ธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยมด้านภาพลักษณ์ดีเด่นประเภทยี่ห้อ ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับรางวัลนี้ติดต่อกันถึง 4 ปีซ้อน (2555-2558) นับเป็นรางวัลที่สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ฯ เสมอมา



ภาพที่ 1.2 แสดงรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand Automotive Quality Award 2015) ครั้งที่ 32

ที่มา : บริษัทฮอนด้า (2559)

ปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่าง ๆ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ฮอนด้าผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดเพื่อตอบสนองโจทย์ผู้บริโภคในพฤติกรรมรถเลือกซื้อ และมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อหนึ่งในนั้นก็คือภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ฮอนด้ามีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับและทำให้ฮอนด้าเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจลูกค้าต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสนใจที่จะศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ว่าเป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด และสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.4 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ โดยรวมของบริษัท

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ทั้งเพสหนิง และเพสขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้โดยคำนวณจากสูตรทราปประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์, 2537, น.45) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รุ่นที่ใช้

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

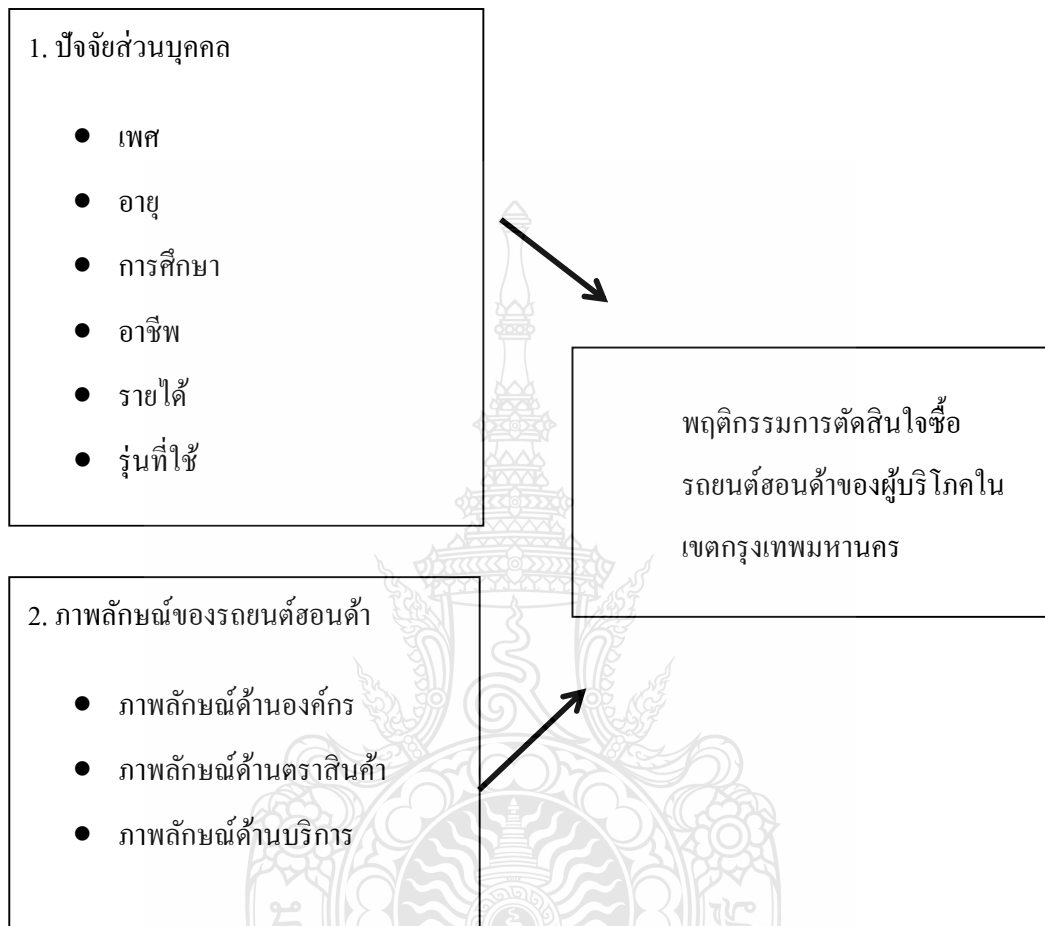
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ของบริษัทฮอนด้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์กรและผลิตภัณฑ์ฮอนด้า และยังช่วยสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีเอกลักษณ์ที่จำจดได้ทันที

ผู้ใช้รถยนต์ (เจ้าของ) หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สามารถใช้รถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.7.1 ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคต่อไป

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ เพื่อให้
องค์กรมีประสิทธิภาพและสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทางวิชาการรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วิรัช ลภรัตนกุล (2546, น. 80 - 81) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Image” จากเดิมใช้คำว่า จินตภาพหรือจินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนถึงปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะมีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายในความหมายคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความถูกต้องของความหมายควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ความหมายจะตรงกับคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรัสวง (2536, น. 60) ได้ให้ความหมายร่วมกันของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพต่าง ๆ ที่คนรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งสิ่งไม่มีชีวิตหรือสิ่งมีชีวิต เช่น ภาพขององค์กร หน่วยงาน ภาพของคนให้บริการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกรวมกับความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ และเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ วัตถุ

ประจวบ อินอ้อด (2532, น. 96) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อน ความคิด ความรู้สึกของคนที่มีต่อ สถาบันหรือบุคคล เป็นคุณค่าหรือความนิยมที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะ เป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป

(วิจิตร อาวะกุล, 2541, น.184) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนว่าดี หรือ ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นๆก็เป็นอย่างนั้น

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.83) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินและความคิดส่วนตัวที่มีอยู่ในใจมานานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน ออกไปจากสภาพความคาดหวังได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการรับรู้ ไม่ใช่เรื่องของ ข้อเท็จจริง

Robinson & Barlow (1959, p.22) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพอาจจะเกิดขึ้น ได้จาก ประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้นๆ

Kotler (2000, p.553) ประมวลวิชาการด้านการตลาดได้อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการ กระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993, p.21) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพของ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดย อาศัยการ นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543, น.38) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของ องค์กร สถาบัน และหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของ องค์กร และหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

วชิรณ อารมิต (2541) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการ สร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ซึ่งเป็นเหตุการณ์จำลองที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นการ สร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถทำให้เข้าใจได้หลายความหมาย และต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin ได้กล่าวเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (An image is passive) ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริงถึงบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม จะต้องถูกนำมาเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม มีผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (อ้างถึง สุทธรธรรม แสงดอกไม้, 2550, น.10-11) ได้ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” คือความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้เป็นความรู้ที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่เราเป็นคนกำหนด โดยแต่ละบุคคลเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเชิงอัตวิสัยที่ได้ประสบและเชื่อว่าจริง เพราะคนเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือภาพกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนและแน่นอน แล้วให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ (Perceptual Component) คือสิ่งที่ได้เรารู้ได้จากการสังเกตโดยตรง และนำสิ่งนั้นให้เกิดการรับรู้ สิ่งที่ได้รับรู้ อาจจะเป็น สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ความคิด สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ เราจะได้ภาพสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้และการสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรัก ความรู้สึก ความผูกพัน การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ไม่ชอบหรือชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางการปฏิบัติได้ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง ความรู้และความรู้สึก

2.2 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าฮอนด้า

ที่มา : บริษัทฮอนด้า (2559)

ความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

‘ฮอนด้า’ สร้างชื่อในเมืองไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เริ่มจากการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์อเนกประสงค์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่ความฝันที่จะเป็นผู้นำยนตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ฮอนด้าไม่หยุดอยู่เพียงแค่รถจักรยานยนต์เท่านั้น

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจรถยนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2526 ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเปิดตัวฮอนด้า แอคคอร์ด เป็นรุ่นแรกในปีพ.ศ. 2527 ต่อมา ย้ายโรงงานผลิตรถยนต์มาก่อตั้งที่ จ. พระนครศรีอยุธยา ในปีพ.ศ. 2539 โดยมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี และในปีพ.ศ. 2543 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งร่วมส่วนงานการผลิต และการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกัน และในปีพ.ศ. 2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ที่ดำเนินกิจการเป็นรายหลัง ๆ ทว่ากลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในช่วงระยะเวลาเพียงสองทศวรรษ



ภาพที่ 2.2 การประกอบตราสินค้าฮอนด้า

ฮอนด้ามีผู้จำหน่ายหลายแห่ง กระจายอยู่แถบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 รถยนต์ Honda Civic

ก้าวสำคัญของฮอนด้า 2527-ปัจจุบัน

- พ.ศ. 2527 เริ่มการผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

- พ.ศ. 2539



ภาพที่ 2.4 เปิดโรงงานแห่งแรกที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จ.พระนครศรีอยุธยา

- พ.ศ. 2540



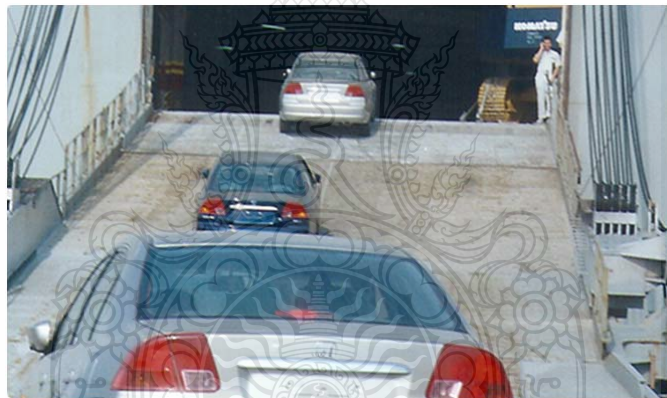
ภาพที่ 2.5 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้

- พ.ศ. 2541



ภาพที่ 2.6 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า แอคคอร์ด

- พ.ศ. 2542



ภาพที่ 2.7 ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

- พ.ศ. 2543 ผลิตรถยนต์สำเร็จรูปจำนวน 40,000 คัน โดยมียอดการส่งออกรวมที่ 6,000 คัน

- พ.ศ. 2545 ผลิตฝาสูบและเสื้อสูบ

- พ.ศ. 2546 ยอดการส่งออกรวมของรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ซีวิค และแอคคอร์ด

กว่า 37,000 คัน

- พ.ศ. 2547 เริ่มการส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ส และมียอดการส่งออกรวมกว่า 44,000 คัน

- พ.ศ. 2548

- ผลิตชิ้นส่วนโลหะปั๊มขึ้นรูป ผลิตฝาสูบและเสื้อสูบเครื่องยนต์

- ลงทุนเพิ่มในโรงงานฉีดขึ้นรูปชิ้นส่วนพลาสติกความเร็วสูงและเครื่องจักรหล่อขึ้นงาน

แบบหมุนเหวี่ยง ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้านำเครื่องจักรเหล่านี้มาใช้ในเอเชียนอกจากประเทศญี่ปุ่น

- พ.ศ. 2549

- เพิ่มโรงงานผลิตเพลาลูกเบี้ยว เพลาช่อเหวี่ยง และก้านสูบ รวมทั้งระบบมัลติเพลเตอร์ไดรเวอร์ซิสเต็มส์และศูนย์ทดสอบประสิทธิภาพเครื่องยนต์

- ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซี อาร์-วี

- พ.ศ. 2550



ภาพที่ 2.8 ยอดการผลิตรถยนต์สะสมรวมสูงสุด 1 ล้านคัน และปรับกำลังการผลิต 120,000 คันต่อปี

- พ.ศ. 2551



ภาพที่ 2.9 เปิดสายพานการผลิตที่ 2 ที่โรงงานฮอนด้าอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา มีนาคม พ.ศ. 2555



ภาพที่ 2.10 กลับมาเดินสายการผลิตอีกครั้งหลังหยุดการผลิต 6 เดือน จากเหตุอุทกภัยปลายปี 2554



ภาพที่ 2.11 ประกาศสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าแห่งใหม่ ที่ จ.ปราจีนบุรี มูลค่า 17,150 ล้านบาท



ภาพที่ 2.12 พิธีวางศิลาฤกษ์การก่อสร้างโรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี ณ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จ.ปราจีนบุรี

- พ.ศ. 2557 โรงงานฮอนด้าอยุธยาเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 300,000 คันต่อปี
- มิถุนายน พ.ศ. 2558



TGL-33-R1-11

ภาพที่ 2.13 รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทยรับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว”

- ตุลาคม พ.ศ. 2558



ภาพที่ 2.14 ผลิตชิ้นส่วนขึ้นรูปพลาสติก (Polymer Injection) ณ โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี

- พฤศจิกายน พ.ศ. 2558



ภาพที่ 2.15 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล เอเชีย แปซิฟิค จำกัด ประกาศสร้างสนามทดสอบรถยนต์ ณ

สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี ด้วยเงินลงทุน 1,700 ล้านบาท

- กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559



ภาพที่ 2.16 ผลิตรชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ประกอบด้วย เสื้อสูบ ฝาสูบ ก้านสูบ และเพลาช้อเหวียง ที่โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี

- มีนาคม พ.ศ. 2559



ภาพที่ 2.17 ผลิตรยนต์สำเร็จรูปฮอนด้า ซีวิค ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 10 เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี

ปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานผลิตรยนต์อยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งนอกจากการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ที่นี่ยังเป็นฐานในการผลิตรยนต์เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคนี้ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ฮอนด้าได้ผลิตรยนต์ทั้งหมด 15 รุ่น สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกต่างประเทศอีก 65 ประเทศ

นอกจากนี้ ฮอนด้าได้ลงทุนเพิ่มอีกมูลค่า 17,150 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานผลิตรยนต์แห่งใหม่ในจังหวัดปราจีนบุรี พร้อมคาดว่าจะเปิดสายการผลิตในปี 2558 (ญี่ปุ่น: 本田技研工業株式会社 ฮนดะ กิเก็ง โคเงียว คะบุชิไกงะ)

ฝ่ายผลิต

ผู้ความเป็นผู้นำการผลิตรถยนต์แบบครบวงจร โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้า สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้ง สวนอุตสาหกรรมโรจนะ อยุธยา ต.ชน อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 530 ไร่ และ โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้า สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดปราจีนบุรีที่ตั้ง สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี (เฟส 1) ต.หัวหว้า อ.ศรีมหาโพธิ์ จ.ปราจีนบุรี พื้นที่ 1,600 ไร่ (ประมาณ 2.56 ล้านตารางเมตร) โดยมีพื้นที่อาคารสำนักงาน และอาคารโรงงาน 134 ไร่ (ประมาณ 214,000 ตารางเมตร)



ภาพที่ 2.18 สายงานการขึ้นรูปชิ้นส่วน

มีการใช้เทคโนโลยี Hexa Feeder Robot ในการเคลื่อนย้ายชิ้นส่วนด้วยความเร็วสูง และมีสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานตามหลักกายศาสตร์ โดยได้ติดตั้งเครื่อง Auto Piling มาใช้แทนกำลังคนในการยกชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักมาก



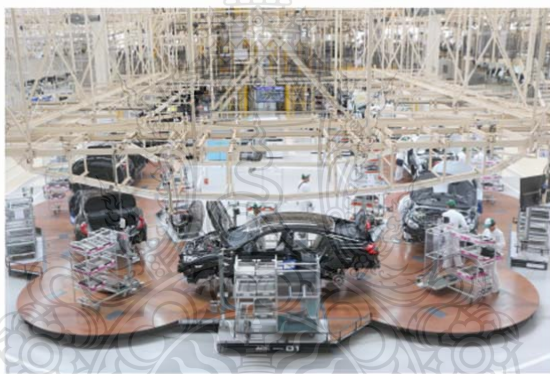
ภาพที่ 2.19 สายงานการเชื่อมประกอบโครงสร้างตัวถังรถยนต์

มีการใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์อัจฉริยะ สมาร์ท จี ดับบลิว High Speed Servo Robot และ Servo Motor ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมตัวถัง และมีระบบสายพานลำเลียงชิ้นส่วนที่ขับเคลื่อน ด้วยพลังน้ำ เพื่อทดแทนการใช้พลังงานไฟฟ้า



ภาพที่ 2.20 สายงานการพ่นสี

มีการใช้น้ำเป็นตัวละลาย (Water Borne Paint) ในขั้นตอนการพ่นสีแทนการใช้ทินเนอร์ และใช้กระบวนการเคลือบสี 3 ชั้น อบสีให้แห้ง 2 ครั้ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการพ่นสี ลดการใช้พลังงานและลดปริมาณสารระเหย



ภาพที่ 2.21 สายงานการประกอบรถยนต์

มีการนำเทคโนโลยี ARC Line (Assembly Revolution Cell) มาประยุกต์ใช้ คือมีสายการผลิตหลักรวมกับระบบการผลิตแบบเซลล์ โดยพนักงานหนึ่งคนรับผิดชอบการผลิตและประกอบชิ้นส่วนในหลายขั้นตอน ซึ่งเป็นหลักการลดการเคลื่อนไหวที่สูญเปล่าของพนักงาน จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งยังสามารถเปลี่ยนโครงสร้างของสายการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการผลิตในอนาคตอีกด้วย



ภาพที่ 2.22 สายงานการควบคุมการรับและส่งชิ้นส่วน

มีระบบ DPS (Digital Picking System) เพื่อลำเลียงชิ้นส่วนเข้าสู่สายการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ



ภาพที่ 2.23 สายงานการผลิตเครื่องยนต์

มีระบบ AGV (Automated Guided Vehicles) ที่เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง เพื่อลำเลียงเครื่องยนต์สำเร็จรูปไปยังสายงานการประกอบรถยนต์ได้อย่างรวดเร็ว

งานขาย

กล่าวได้ว่า สาเหตุที่ทำให้คนไทยขึ้นชอปรยนต์ฮอนด้า มิใช่เพียงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม หรือแม้กระทั่งตอบโต้ความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการบริการที่ยอดเยี่ยม ภายใต้แนวคิด ลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ไม่ใช่ความสัมพันธ์เพียงแค่ผู้ซื้อ ผู้ขายเท่านั้น ซึ่งทำให้ฮอนด้าประสบความสำเร็จในเมืองไทยตลอดมา ด้วยความมุ่งมั่นจึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ทำให้ลูกค้ามีรอยยิ้ม ความสุข และมีอิสระในการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน

ปัจจุบัน ฮอนด้ามีโชว์รูม รถยนต์ทั้งหมดมากกว่า 160 แห่ง ทั่วประเทศ และอนาคตอันใกล้ ก็มีแผนที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทุกโชว์รูมของฮอนด้า ลูกค้าจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุดและพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างรอบด้าน และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้าทุกคน เพื่อสร้างความสุข และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในราคาที่ย่อมเยา

ฮอนด้าดำเนินงานตามหลักความยินดี 3 ประการ (Three Joy) ได้แก่ Joy of Buying, Joy of Selling) และ Joy of Creating ฮอนด้าต้องการเห็นลูกค้ามีความสุขจากการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ การเห็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ามีความสุขที่ขายสินค้าได้และมีกำไร และพนักงานฮอนด้าซึ่งเป็นผู้คิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และจัดส่งผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับความภาคภูมิใจที่ได้เป็นคนที่สร้างสรรค์สินค้าที่ดี ให้ผู้จำหน่ายไปขายและให้ลูกค้าไปใช้ จึงเสนอบริการเพิ่มเติม อาทิ บริการเช่าซื้อฮอนด้า ลีสซิ่ง ซึ่งอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการเช่าซื้อให้เลือกหลากหลายแบบ รวมทั้งบริการทำประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสูงเป็นพิเศษ จากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล อินชัวร์นซ์ โปรคเกอร์ จำกัด ซึ่งมีบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่หรือรถเก่าคุณภาพดีที่ ฝ่าย Certified Used Car ของฮอนด้า โดยจะได้รับการประเมินราคาแลกซื้อที่เป็นมาตรฐาน พร้อมการรับประกัน ในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตรในกรณีที่เป็นการแลกซื้อรถฮอนด้ามือสอง

งานบริการ

ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการ และเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ทุกปัญหาจะได้รับการดูแลตรวจเช็คอย่างเป็นระบบจากเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ฮอนด้าทุกแห่ง ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งพนักงานทุกคนใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ของฮอนด้า

เจ้าหน้าที่ของฮอนด้าทุกคนพร้อมรับฟังคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงให้การบริการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ฮอนด้าจึงนำเสนอบริการด่วน “ฟาสต์ เทค” (Fast Tech) ที่ให้ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน เร็วถูกใจ โดยแต่ละรายการจะใช้เวลาตรวจเช็คไม่เกิน 30 นาที

ฮอนด้าใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการลูกค้า มีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์และการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่พร้อมให้บริการอย่างเป็นระบบ

นอกจากอะไหล่แท้แล้ว ฮอนด่ายังมีอะไหล่ “แสมพ์” ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกแต่ยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามตารางการบำรุงรักษาและราคาถูก ซึ่งอะไหล่ทุกชนิดรับประกัน 1 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

ฮอนด้าสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้วยการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้ใช้งานฮอนด้าทุกรุ่น ที่จะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลารับประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งบริการช่วยเหลือนี้มีจุดให้บริการกว่า 580 แห่งทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงจุดเกิดเหตุได้ภายในเวลา 30-45 นาที

ผู้ความเป็นผู้นำการผลิตรถยนต์แบบครบวงจร

ฮอนด้ามี่โรงงานผลิตตั้งอยู่บนเนื้อที่ 530 ไร่ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับหก ของโรงงานฮอนด้าทั่วโลก รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน แคนาดาและสหราชอาณาจักร และเป็นหนึ่งในโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกของฮอนด้าทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบัน มีการจ้างงานพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คันต่อปี ผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด 9 รุ่น บริโอ เอ็มช บริโอ แจ๊ส แจ๊ส ไฮบริด ซิตี้ ซิตี้ ซีเอ็นจี ซีวิก แอคคอร์ด และซีอาร์-วี สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ กว่า 65 ประเทศทั่วโลก

ยกระดับศักยภาพการผลิตรถยนต์ไทย

ทีมวิจัยและพัฒนาของฮอนด้า ได้มีการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการผลิตของฮอนด้าไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนและร่วมมือกับผู้ผลิตชิ้นส่วน ในการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ ให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของฮอนด้าทั่วโลก มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจากญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย เพื่อเพิ่มทักษะของพนักงาน ในปี พ.ศ. 2548 ฮอนด้าได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้า ออโตมอทีฟ เอเชีย แปซิฟิก จำกัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประจำภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย โดยดูแลและรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนา การออกแบบ การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์รถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

มาตรฐานระดับโลก

โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001:2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้าน

สิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ยืนยันได้ถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 จนถึงปีพ.ศ. 2554 ฮอนด้า ซิอาร์-วี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในกลุ่มรถสปอร์ตอเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle - SUV) จากการศึกษาวิจัยคุณภาพรถใหม่ (Initial Quality Study – IQS) ของสถาบัน เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก นับเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกันที่ ฮอนด้า ซิอาร์-วี อยู่ในอันดับหนึ่งมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2553 ฮอนด้า ซิตี ได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่งในกลุ่มขับเคลื่อนสำหรับรถยนต์ใหม่คุณภาพสูงสุด (IQS) เช่นเดียวกัน

และในปีเดียวกันนี้ ฮอนด้า ซีวิค ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในกลุ่มคอมแพคท์ ด้านสมรรถนะ ระบบปฏิบัติการ และการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ (Automotive Performance, Execution and Layout – APEAL Study) จากสถาบันเดียวกันด้วยคุณภาพฮอนด้า คุณภาพเดียวกันทั่วโลก

ธุรกิจของฮอนด้าในประเทศไทย ได้ขยายตัวไปทั่วโลก เพราะไม่เพียงผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกเท่านั้น แต่โรงงานของฮอนด้าในประเทศไทย ยังมีบทบาทในการผลิตชิ้นส่วนสำคัญ ส่งไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้าตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก อีกทั้งด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย ได้รับการยอมรับ และยังส่งออกไปจำหน่ายกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

โดยในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไปจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์และบรูไนในปี พ.ศ. 2541 ส่งรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ออกไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงกลาง และขยายต่อไปยังทวีปแอฟริการวม 25 ประเทศ และส่งรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก เป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และขยายต่อไปยังตลาดแอฟริกาใต้และกลุ่มประเทศอาเซียนรวม 10 ประเทศ

ในปีพ.ศ. 2542 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค รุ่นแรกที่ผลิตในประเทศไทยทั้งคัน ไปจำหน่ายยังประเทศนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก พ.ศ. 2544 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย

และในปี พ.ศ. 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซิตี ไปจำหน่าย ยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยใช้ชื่อทางการตลาดว่า “ฟิต เอเรีย” (Fit Aria)

จากผลงานเหล่านี้ ที่กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ โดยยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางที่ฮอนด้าประเทศญี่ปุ่นได้วางไว้เสมอมา ภายใต้การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าสำหรับชาวฮอนด้าแล้ว คำว่า “Made in Thailand” นั้นหมายถึงคุณภาพมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นผลงานที่ล้วนสร้างความประทับใจ นับตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงปัจจุบัน ที่ฮอนด้าตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ฮอนด้า จึงดำเนินการตามพันธสัญญาที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด และในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ฮอนด้าได้ส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุกๆ กิจกรรมขององค์กร ด้วยการทุ่มเทคิดค้นพัฒนายานยนต์ที่มีความแตกต่างตามแนวคิดของฮอนด้าเพื่อสังคมอันยั่งยืน และตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีพลังงาน

ฮอนด้าจึงกำหนด “ทิศทางในอีก 10 ปี ข้างหน้า” ที่ประกาศไปเมื่อปี 2010 ในการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มอบความพึงพอใจสูงสุด แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในราคาที่ย่อมเยา และมี CO2 ต่ำ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ฮอนด้ามุ่งมั่นคิดค้นเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่มีโอเดียสร้างสรรค์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในฐานะผู้ผลิตรายหนึ่ง ฮอนด้าพยายามริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อลดการปล่อย CO2 เสมอมา

เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัย

ฮอนด้าคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีมากมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน และยังคงเดินหน้าวิจัยพัฒนา ปรับปรุงและนำเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี - ฟอรัช คอนโทรล (G-CON) มาใช้กับรถยนต์ฮอนด้า เพื่อลดแรงกระแทกจากการชนกัน เทคโนโลยี G-CON จะช่วยปกป้องคุ้มครองทั้งตัวผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร และบุคคลในรถยนต์คันอื่นเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ฮอนด้ายังนำเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อความปลอดภัยอื่น ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ อาทิ ระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ซึ่งจะประสานการทำงานกับเข็มขัดนิรภัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ความปลอดภัยภายในห้องโดยสาร พร้อมระบบตรวจสอบตำแหน่งที่นั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (Occupant Position Detection System: OPDS) ระบบควบคุมการทรงตัว VSA พร้อมระบบช่วยควบคุมการบังคับพวงมาลัย MA-EPS ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) พร้อมระบบกระจายแรงเบรกอิเล็กทรอนิกส์ (EBD) ซึ่งจะควบคุมแรงเบรกที่ล้อหน้าและล้อหลังตามน้ำหนักบรรทุก และระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist เป็นต้น

ในส่วนของการปกป้องผู้ใช้งาน รถยนต์ฮอนด้าในอนาคตจะใช้ตัวถังที่ออกแบบมาเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน ด้วยเทคโนโลยีซึ่งวิจัย พัฒนาและทดสอบโดยทีมงานฮอนด้า ที่ศูนย์ทดสอบการชนจากสภาพจริง (Real World Crash Test Facility) ซึ่งอยู่ภายในศูนย์วิจัยและพัฒนาฮอนด้า อาร์ แอนด์ ดี เมืองโตชิกิ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำการทดสอบการชนระหว่างรถยนต์กับรถยนต์ในทุกทิศทาง

นอกจากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยแล้ว ฮอนด้ายังได้ริเริ่มการรณรงค์ และส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยในปีพ.ศ.2552 ได้ตั้งศูนย์ฝึกขับขี่ปลอดภัยอย่างครบวงจรแห่งใหม่ในกรุงเทพฯ ซึ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และเพียบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน อันเป็นผลให้การฝึกมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งสามารถรองรับการฝึกขับขี่ได้ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตั้งแต่หลักสูตรระดับพื้นฐานจนกระทั่งถึงระดับฝึกทักษะขั้นสูง และที่สำคัญได้รับการรับรองจากกระทรวงคมนาคม

สำหรับศูนย์ฝึกขับขี่ปลอดภัยฮอนด้าแห่งใหม่ หรือ Honda Safety Driving Center ตั้งอยู่ ณ ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โดยมีเนื้อที่กว้างขวางรวมทั้งสิ้นถึง 20.5 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่สำหรับการจัดฝึกอบรมกว่า 20,000 ตารางเมตร ประกอบด้วย อาคารสำนักงานที่มีห้องฝึกอบรมภาคทฤษฎีรวมทั้งหมด 4 ห้อง ซึ่งสามารถขยายรวมกันเป็นห้องใหญ่ที่รองรับผู้เข้าร่วมอบรมได้มากถึง 300 คน และพื้นที่ฝึกอบรมภาคปฏิบัติในรูปแบบของสนามฝึกอบรมการขับขี่ แยกเป็นสนามฝึกสำหรับรถจักรยานยนต์ รถยนต์ และสนามฝึกที่ผนวกเพื่อใช้สำหรับการฝึกขับขี่รถทั้งสองประเภท

พันธสัญญาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา ฮอนด้าได้ตั้งปณิธานที่จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้กับโลกของเรา จากผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตและการใช้ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ภายใต้พันธกิจด้านสิ่งแวดล้อม Blue Skies for Our Children ยังสะท้อนผ่านการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีของฮอนด้าในหลายมิติ ได้แก่ ขนตรกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยก๊าซธรรมชาติ และไฮบริด รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมพลังงานรูปแบบใหม่ ๆ เช่น โซล่าเซลล์ อุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ของฮอนด้า การวิจัยและพัฒนาบ้านพลังงานอัจฉริยะ (Honda Smart Home System) โครงการต้นแบบเพื่อการอยู่อาศัยในสังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต เป็นต้น

"ฮอนด้าจะยังคงเดินหน้าคิดค้นขนตรกรรมพลังงานสะอาดและเทคโนโลยีพลังงานใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยฮอนด้าทั่วโลกต่างมุ่งมั่นในการแสวงหาแนวทางเพื่อ

ปกป้องสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งมอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัยให้คนรุ่นใหม่และลูกหลานของเราในอนาคต"

ฮอนด้าตระหนักดีว่า วิธีดำเนินธุรกิจจะสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงพันธสัญญาที่องค์กรมีต่อสิ่งแวดล้อม ฮอนด้าจึงพยายามหาวิธีลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ดังเช่น สนับสนุนให้ศูนย์บริการ ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตชิ้นส่วนและองค์กรพันธมิตรอื่น ๆ นำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิ ระบบจัดการขยะ และโครงการลดมลภาวะทางอากาศไปปฏิบัติ และนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่หมดอายุแล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ประโยชน์ใหม่

ฮอนด้าได้คิดค้นและหาแนวทางที่หลากหลาย เพื่อการนำชิ้นส่วนที่หมดอายุการใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ตามหลักการ LCA (Life Cycle Assessment) ซึ่งฮอนด้าเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายแรก ที่สามารถนำกันชนรถยนต์ซึ่งหมดสภาพแล้ว นำมาผ่านกระบวนการรีไซเคิล เพื่อผลิตเป็นก้านดิ่งปุ่มกดล็อกประตูรถยนต์ รวมทั้งยังมีแผนที่จะนำเม็ดพลาสติกซึ่งได้จากการรีไซเคิลกันชนรถยนต์ มาผลิตเป็นบังโคลน และแผ่นรองใต้ตัวถังรถยนต์ในอนาคต

นอกจากนี้ ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุแล้ว อาทิ ยางรถยนต์และน้ำมันเครื่องใช้แล้ว จะถูกรวบรวมจากศูนย์บริการต่าง ๆ ของฮอนด้า เพื่อนำไปสังเคราะห์ให้เป็นเชื้อเพลิงในการเผาไหม้เครื่องยนต์ โดยวิธีดังกล่าว จึงเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดปัญหาขยะตกค้าง และลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลจากธรรมชาติ

ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งของพันธสัญญาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฮอนด้าทั่วทั้งโลก มุ่งมั่นตั้งใจทำให้สำเร็จให้จงได้ สมดังวิสัยทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมของฮอนด้า ที่ต้องการให้โลกก้าวสู่การเป็น “สังคมที่ยั่งยืน ซึ่งผู้คนสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข” (a Sustainable Society where People Can Enjoy Life)

โรงงานสีเขียว

“โรงงานสีเขียว” เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายของฮอนด้า ที่กำหนดให้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั่วโลก มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมทั้งมีระบบบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เปี่ยมประสิทธิภาพ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับแนวคิดดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 6 แนวทางดังนี้

- ลดปริมาณขยะอันตรายที่ส่งออกสู่ภายนอกให้เป็นศูนย์
- ควบคุมการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม
- นำระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันกับชุมชนในท้องถิ่น
- ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม สนับสนุนให้ผู้ผลิตชิ้นส่วน มีส่วนร่วมในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ฮอนด้ามุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมในโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ โดยมีระบบการจัดการเรื่องน้ำ ขยะ พลังงานอย่างชัดเจน ดังเช่นที่มีการกำหนดนโยบาย โรงงานสีเขียว สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีให้แก่สังคม ตลอดจนอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาพที่ 2.24 มาตรฐานระดับโลก

โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001:2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ยืนยันได้ถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.25 คุณภาพฮอนด้า คุณภาพเดียวกันทั่วทั้งโลก

ธุรกิจของฮอนด้าในประเทศไทยได้ขยายตัวไปทั่วโลก เพราะไม่เพียงผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศและการส่งออกเท่านั้น แต่โรงงานของฮอนด้าในประเทศไทยยังมีบทบาทในการผลิตชิ้นส่วนสำคัญ ส่งไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้าตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยได้รับการยอมรับและส่งออกจำหน่ายยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่มีบุคคล เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น การซื้อ การเลือก กระประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด

(Belch and Belch, 1993, p.103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกันโดยตรง ในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังซื้อมาใช้แล้ว รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ (Engel, 1993, p.4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้า การได้รับหรือการใช้สินค้าที่ถูกจัดหามา ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมให้เกิดการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการได้รับและการใช้สินค้า โดยแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความชอบ การเดิน ความสนใจต่าง ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตจัดจำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มต้นด้วยสิ่งที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Purchase Decision)

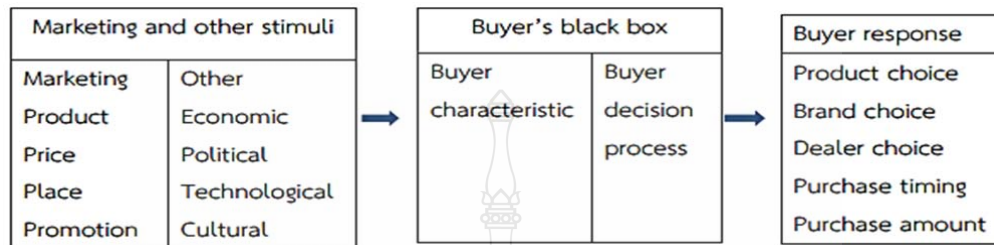
แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นอย่างหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) โดยพิจารณาออกเป็นดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กล่อดำของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer Characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่ซื้อ หรือการเลือกผู้จำหน่าย



ภาพที่ 2.26 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

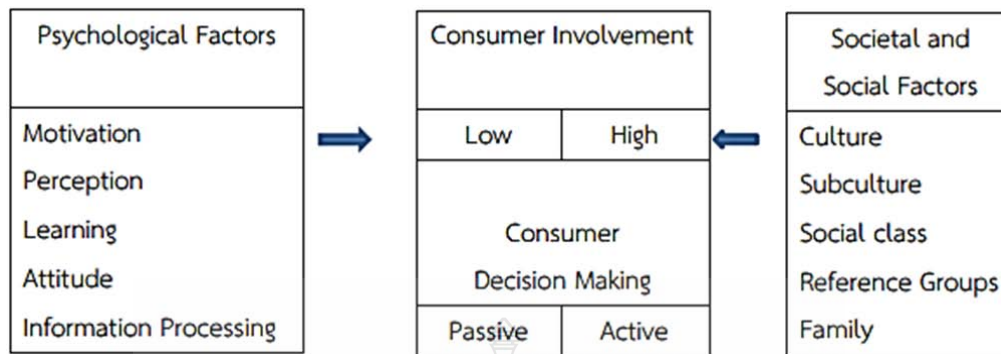
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

การพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่กระตุ้นอื่นที่สิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ อาจชี้ให้เห็นว่าอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น หากเศรษฐกิจเติบโต แต่หากการซื้อของผู้บริโภคลดลง ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจตกต่ำ และยังมีเทคโนโลยีที่ต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.126)

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The Concept of Consumer Behavior by Gilbert D. Harrel) ให้คำจำกัดความว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการค้นหา ประเมินผล จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มุ่งเน้นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งอาจจะไม่เท่ากัน บางครั้งอาจจะไม่ได้สนใจยี่ห้อ เรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หารายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เรียกว่า การเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.27 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะผ่านกระบวนการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสินค้า การพิจารณารายละเอียดของสินค้า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) คือการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ราคาไม่สูงมากนัก ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) คือการซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ ผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑบุตร, 2552, น.75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีผลสูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลักษณะนี้เอง ที่จะทำให้ให้นักการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.28 แสดงข้อมูล 6W 1H
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคนอื่น ๆ (2541)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จากหลายๆอย่างที่มีการตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือก แนวทางจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

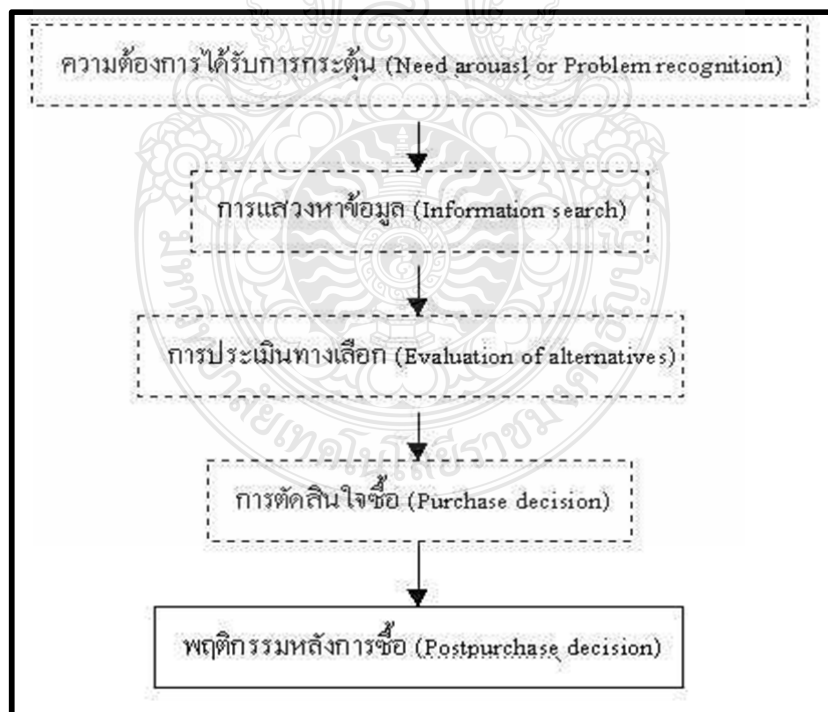
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือบริการ ซึ่งความต้องการเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการหาถูกกระตุ้นมากพอ และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางที่จะตอบสนองในภายหลัง จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ผู้บริโภคทุกคนใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจสินค้าต่าง ๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และได้ใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



ภาพที่ 2.29 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ เป็นการกระตุ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

กล่องดำหรือความคิดของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่สามารถรับรู้ได้ จึงพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ คือลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก

พัชรภรณ์ ทองวิเศษ (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะจังหวัดใหญ่ 6 จังหวัด ในภาคอีสานตอนบน วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่ององค์การมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด

ฤทธิ ถึงเลียบญวน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำ วีโอสของผู้บริโภคจังหวัดชุมพร กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ จำนวน 222 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

พันธุ์สมยศ มุราชัย (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ภาวนา กิตตะคุปต์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า

จริยาวดี ฮัยวงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทยจำกัด) ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ค่าสถิติที่ใช้ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่างๆผลการวิจัย พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน

ประวีณา นิลจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการทดสอบค่า t-test และทดสอบค่า f-test นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของธนาคารกรุงเทพ

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพ จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi Stage Sampling) โดยใช้สถิติ t-test และค่า f-test ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นงลักษณ์ ศรีสุกใส (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ใช้แบบสอบถามข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และค่า f-test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

จเลช สนกรวุฒิ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ ของลูกค้า ศูนย์บริการฮิซุซุ จังหวัดนครราชสีมา วิธีการศึกษาสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 286 คน โดยเปิดตารางขาคู่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ รถยนต์ ราคา และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวิธีการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48)

เมื่อ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (นิยมใช้สัดส่วน 30%)

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั่น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรแทนค่าได้ดังนี้}} = \frac{400}{948,738} \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}$$

จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5.เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
รวม	948,738	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ได้แก่ ศูนย์บริการสอนคำ ห้างสรรพสินค้า ตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้ศึกษาเลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รุ่นรถที่ใช้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 16 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดี
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	ระดับภาพลักษณ์ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	ระดับภาพลักษณ์น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	ระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มี คำถามทั้งหมด 6 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรุ่นรถที่ใช้ เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบาย ความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติและกลไกเครื่องยนต์ ภาพลักษณ์ด้านบริการใช้ Ranking Scale และใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตาม ขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความ ถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อผู้บริโภคร โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

7.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า (T-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

7.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์สอนต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์สอนต้า
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและเพศ ชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	72	18.0
31-40 ปี	181	45.3
41-50 ปี	101	25.2
51-60 ปี	44	11.0
มากกว่า 61 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอายุ 18-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ

การศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	91	22.8
ปริญญาเอก	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.3
พนักงานบริษัท	162	40.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.7
อาชีพอิสระ	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8
10,000-20,000 บาท	74	18.5
20,001-30,000 บาท	142	35.5
30,001-40,000 บาท	101	25.2
40,001-50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้

รถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้	จำนวน	ร้อยละ
CITY	103	25.7
CIVIC	118	29.5
ACCORD	58	14.5
HR-V	52	13.0
CR-V	62	15.5
อื่นๆ โปรดระบุ JAZZ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้ซึ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้รุ่นCIVIC จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา รองลงมาคือรุ่น CITY จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ CR-V จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตามภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	$\bar{x}$	SD	ระดับภาพลักษณ์
1. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคง	4.36	0.52	ดีมาก
2. เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.25	0.64	ดีมาก
3. เป็นแบรนด์หรูหร่า	3.94	0.76	ดี
4. ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.02	0.75	ดี
รวม	4.14	0.52	ดี

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านภาพลักษณ์องค์กรให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงค่าเฉลี่ย 4.36 และเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.02 และเป็นแบรนด์หรูหราค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ของ
ภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตามภาพลักษณ์
ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับภาพลักษณ์
1. HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.36	0.58	ดีมาก
2. รถยนต์ HONDA มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐาน	4.20	0.67	ดี
3. รถยนต์ HONDA มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม	4.00	0.74	ดี
4. รถยนต์ HONDA มีเจดสีหลากหลายให้เลือก	3.79	0.77	ดี
5. HONDA เป็นแบรนด์มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.88	0.76	ดี
6. HONDA ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	0.76	ดี
รวม	4.00	0.54	ดี

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.36 และรองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่รถยนต์ HONDA มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.20 และรถยนต์ HONDA มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ของ
ภาพลักษณ์ บริษัท สอนคำ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกตามภาพลักษณ์
ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับภาพลักษณ์
1. มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ	4.42	0.56	ดีมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	4.30	0.69	ดีมาก
3. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน	4.11	0.76	ดี
4. การให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.04	0.78	ดี
5. ทำงานอย่างรอบคอบ และเรียบร้อย	3.94	0.77	ดี
6. มีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์	3.93	0.78	ดี
รวม	4.12	0.57	ดี

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทสอนคำ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านภาพลักษณ์ด้านบริการให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์สอนคำ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์สอนคำ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	52	13.0
1 – 2 เดือน	202	50.5
3 – 4 เดือน	93	23.2
มากกว่า 4 เดือน	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 3-4 เดือนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ

23.2 รองลงมาคือ มากกว่า 4 เดือนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 1 เดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	83	20.8
ตัวท่านเอง	213	53.2
สามี / ภรรยา	81	20.2
เพื่อน / แฟน	19	4.8
ญาติ / พี่น้อง	4	1.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ บิดา / มารดา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ เพื่อน / แฟนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อซ้ำแน่นอน	132	33.0
มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	265	66.2
ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ซื้อซ้ำแน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่ซื้อซ้ำแน่นอนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ HONDA

ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	124	31.0
มาก	212	53.0
ปานกลาง	63	15.7
น้อย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ มาก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความภาคภูมิใจปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกลับมาซื้อรถยนต์ HONDA ซ้ำ ด้านความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ HONDA

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ								
เพศ	ภายใน 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	23	90	41	20	3	0.832	0.842	174
หญิง	29	112	52	33				226

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ										
เพศ	บิดา / มารดา	ตัวแทนเอง	สามี / ภรรยา	เพื่อน / แฟน	ญาติ / พี่น้อง	อื่นๆ	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	27	97	37	12	1	-	4	8.125	0.087	174
หญิง	56	116	44	7	3	-				226

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ							
เพศ	ซื้อซ้ำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อแน่นอน	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	55	117	2	2	0.881	0.644	174
หญิง	77	148	1				226

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจ

ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์									
เพศ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	-	-	29	100	45	3	4.718	0.194	174
หญิง	-	1	34	112	79				226

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ								
อายุ	ภายใน 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
18-30 ปี	7	30	18	16	12	13.054	0.365	72
31-40 ปี	21	96	43	21				181
41-50 ปี	16	54	19	12				101
51-60 ปี	8	20	12	4				44
มากกว่า 61 ปี	-	2	-	-				2

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ										
อายุ	บิดา / มารดา	ตัวท่าน เอง	สามี / ภรรยา	เพื่อน / แฟน	ญาติ / พี่น้อง	อื่นๆ	df	χ^2	Sig.	รวม
18-30 ปี	35	28	4	4	1	-	16	60.604	0.000*	72
31-40 ปี	35	104	34	8	-	-				181
41-50 ปี	12	53	29	5	2	-				101
51-60 ปี	1	27	13	2	1	-				44
มากกว่า 61 ปี	-	1	1	-	-	-				2

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

อายุ	การกลับมาซื้อซ้ำ			df	χ^2	Sig.	รวม
	ซื้อซ้ำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อแน่นอน				
18-30 ปี	26	45	1	8	3.642	0.888	72
31-40 ปี	58	121	2				181
41-50 ปี	30	71	-				101
51-60 ปี	17	27	-				44
มากกว่า 61 ปี	1	1	-				2

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์

อายุ	ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์					df	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
18-30 ปี	-	-	7	39	26	12	8.919	0.710	72
31-40 ปี	-	-	29	97	55				181
41-50 ปี	-	1	17	56	27				101
51-60 ปี	-	-	10	19	15				44
มากกว่า 61 ปี	-	-	-	1	1				2

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ				df	χ^2	Sig.	รวม
	ภายใน 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	3	2	2	15	18.884	0.219	7
10,001-20,000 บาท	8	33	18	14				74
20,001-30,000 บาท	16	85	28	13				142
30,001-40,000 บาท	17	52	22	10				101
40,001-50,000 บาท	7	13	12	8				40
มากกว่า 50,000 บาท	4	16	10	6				36

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	บิดา / มารดา	ตัว ทำน เอง	สามี / ภรรยา	เพื่อน / แฟน	ญาติ / พี่น้อง	อื่น ๆ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1	-	-	1	-	20	63.229	0.000*	7
10,001- 20,000 บาท	27	32	12	3	-	-				74
20,001- 30,000 บาท	36	72	24	9	1	-				142
30,001- 40,000 บาท	11	59	26	4	1	-				101
40,001- 50,000 บาท	2	25	12	-	1	-				40
มากกว่า 50,000 บาท	2	24	7	3	-	-				36

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามการกลับมาซื้อซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การกลับมาซื้อซ้ำ			df	χ^2	Sig.	รวม
	ซื้อซ้ำ แน่นอน	มีแนวโน้ม ที่จะซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อ แน่นอน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	5	-	10	13.438	0.200	7
10,001-20,000 บาท	28	45	1				74
20,001-30,000 บาท	34	106	2				142
30,001-40,000 บาท	36	65	-				101
40,001-50,000 บาท	14	26	-				40
มากกว่า 50,000 บาท	18	18	-				36

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการกลับมา
ซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์					df	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	1	5	1	15	17.159	0.309	7
10,001-20,000 บาท	-	-	9	41	24				74
20,001-30,000 บาท	-	-	25	79	38				142
30,001-40,000 บาท	-	1	20	49	31				101
40,001-50,000 บาท	-	-	4	25	11				40
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	4	13	19				36

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ	ภาพลักษณ์ด้านองค์กร			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-tailed)	
1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	400	0.251	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	0.143	0.004*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. การกลับมาซื้อซ้ำ	400	-0.385	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
4. ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	400	0.554	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ กับภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฮอนด้า	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า			ทิศทาง
	N	r _s	(Sig. 2-tailed)	
1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	400	0.210	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การกลับมาซื้อซ้ำ	400	-0.354	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
4. ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	400	0.546	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ กับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนด้านการกลับมาซื้อซ้ำกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฮอนด้า	ภาพลักษณ์ด้านบริการ			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-tailed)	
1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	400	0.408	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	0.092	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การกลับมาซื้อซ้ำ	400	-0.410	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
4. ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	400	0.561	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ กับภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนด้านการกลับมาซื้อซ้ำกับภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับภาพลักษณ์ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญด้านภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รถยนต์ฮอนด้ารุ่น CIVIC ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงค่าเฉลี่ย 4.36 และเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.02 และเป็นแบรนด์หรูหราค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.36 และรองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่รถยนต์ HONDA มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.20 และรถยนต์ HONDA มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านภาพลักษณ์ด้านบริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.11

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนกรุงเทพฯ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 3-4 เดือนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ มากกว่า 4 เดือนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 1 เดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ บิดา / มารดา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ เพื่อน / แฟนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ซื้อซ้ำแน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่ซื้อซ้ำแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ มาก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความภาคภูมิใจปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้นับถือศาสนาแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ของผู้นับถือศาสนา	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	×	×	×
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	×	✓	✓
การกลับมาซื้อซ้ำ	×	×	×
ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	×	×	×

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้นับถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้นับถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้นับถือศาสนา			
	ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การกลับมาซื้อซ้ำ	ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า	✓	×	✓	✓
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	✓	×	✓	✓

✓ สัมพันธ์กัน

× ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์ยี่ห้อที่ใช้นั้นคือ CIVIC ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย (2554) ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลางผลการศึกษาพบว่ามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ CIVIC

2. ข้อมูลความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมากคือการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมี 107 ชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมากคือ HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นแบรนด์มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปสัญลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง

ภาพลักษณ์ด้านบริการการมีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย (2554) ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อในทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาค ด้านศูนย์บริการอยู่ในระดับดีมาก มีครบทุกจังหวัดมีการบริการ ง่ายต่อ การเข้ารับบริการ อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเองแล้วมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์แบรนด์ HONDA มาก

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน โดย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมากคือการเป็น องค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงและเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น HONDA จึงมีส่วนร่วมใน การสร้างสรรค์ พัฒนา และผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ที่ผ่าน มาจึงได้เห็นสินค้าที่ได้รับการพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับยุคสมัย และไลฟ์สไตล์ สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญใน ระดับดีมากที่สุดคือ HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นคุณสมบัติ คงทนแข็งแรงได้ มาตรฐาน การออกแบบดีไซน์ที่สวยงามซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแสดงถึงสิ่งที่สามารถการันตี ในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ ซึ่งสิ่งสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และทำ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างดี

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการการมีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ดังนั้น จึงทำ ให้รู้ว่าการบริการมีส่วนร่วมของพนักงานและเจ้าหน้าที่ได้ส่งมอบความสุขในการใช้ ผลิตภัณฑ์ฮอนด้าให้กับลูกค้าทุกคน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าบนพื้นฐานของความ เชื่อมั่นซึ่งกันและกัน จากศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ด้วยมาตรฐานที่ไว้วางใจได้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละเขตจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการทราบถึงกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป



บรรณานุกรม

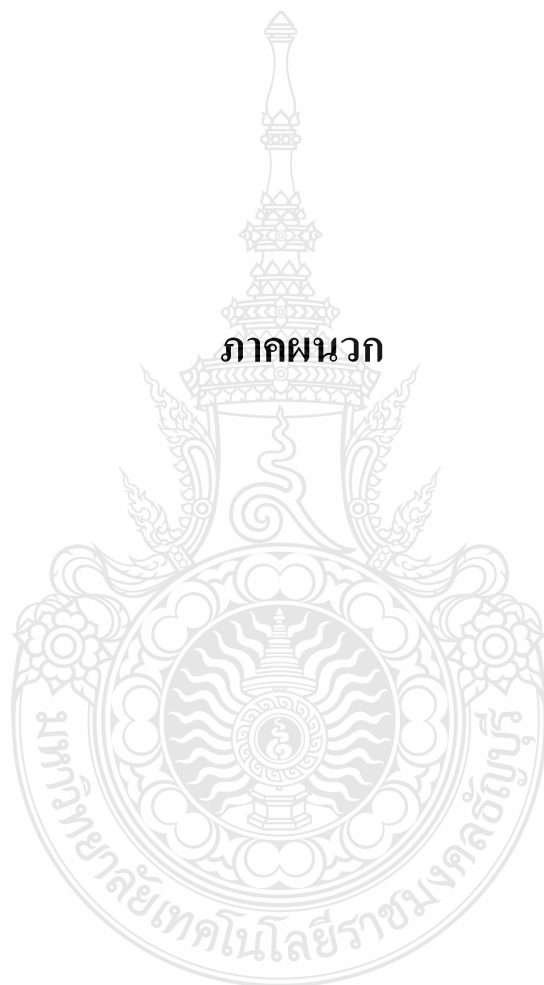
- จิรายุติ อัยวงษ์. (2552). ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทยจำกัด) ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จเลข สนกรวุฒิ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุ ของลูกค้าศูนย์บริการฮิอุซุ จังหวัดนราธิวาส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- นงลักษณ์ ศรีสุกใส. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า. สืบค้นจาก <http://www.honda.co.th/th/abouthonda>
- ประวีณา นิลจิตร. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พัชรภรณ์ ทองวิเศษ. (2556). ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พันธุ์ศรีสมยศ มุราชัย. (2554). ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ภาวนา กิตตะคุปต์. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วชิราภรณ์ ลิ้มประภาศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อปุนขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฤทธิ ถึงเลียบฉนวน. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัด
ชุมพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).



ภาคผนวก



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.) ชาย

☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) 18-30 ปี

☐ 2.) 31-40 ปี

☐ 3.) 41-50 ปี

☐ 4.) 51-60 ปี

☐ 5.) มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) ปริญญาโท

☐ 4.) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 6.) อาชีพอิสระ

☐ 7.) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2.) 10,000-20,000 บาท

☐ 3.) 20,001-30,000 บาท

☐ 4.) 30,001-40,000 บาท

☐ 5.) 40,001-50,000 บาท

☐ 6.) มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้ออะไร

☐ 1.) CITY

☐ 2.) CIVIC

☐ 3.) ACCORD

☐ 4.) HR-V

☐ 5.) CR-V

☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ระดับภาพลักษณ์						
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	5	4	3	2	1
1.1	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคง					
1.2	เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
1.3	เป็นแบรนด์หรูหร่า					
1.4	ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	5	4	3	2	1
2.1	HONDAเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					

ระดับภาพลักษณ์						
2.2	รถยนต์ HONDA มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐาน					
2.3	รถยนต์ HONDA มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม					
2.4	รถยนต์ HONDA มีเจดสีหลากหลายให้เลือก					
2.5	HONDA เป็นแบรนด์มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย					
2.6	HONDA ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3	ภาพลักษณ์ด้านบริการ	5	4	3	2	1
3.1	มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ					
3.2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ					
3.3	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน					
3.4	การให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
3.5	ทำงานอย่างรอบครอบ และเรียบร้อย					
3.6	มีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ

- ☐ 1.) 1 เดือน ☐ 2.) 1 – 2 เดือน
- ☐ 3.) 3 – 4 เดือน ☐ 4.) มากกว่า 4 เดือน

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ HONDA มากที่สุด

- ☐ 1.) บิดา / มารดา ☐ 2.) ตัวท่านเอง
- ☐ 3.) สามี / ภรรยา ☐ 4.) เพื่อน / แฟน
- ☐ 5.)ญาติ / พี่น้อง ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์ HONDA ซ้ำอีกหรือไม่

- ☐ 1.) ซื้อมั่นใจแน่นอน ☐ 2.) มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ
- ☐ 3.) ไม่ซื้อมั่นใจแน่นอน เพราะ.....

ระดับความสำคัญ						
4	ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ HONDA	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.1	ความภูมิใจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุวรรณี นิชัง

วัน เดือน ปีเกิด

7 ธันวาคม 2531

ที่อยู่

44/232 ตำบล ศาลาแดง อำเภอ บางน้ำเปรี้ยว
จังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เบอร์โทรศัพท์

086-362-8951

อีเมล

Suwannee@rmutt.ac.th

