

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘.๘๒๗

๙๘๗๓๔

๘.๓

คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

13 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

๒ ๕๕๕๑๕

สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์. (2546). คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า
ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” รวมทั้งเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าชีวิต” ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน

2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาก ชอบขับขีรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน โดยรถยนต์ฮอนด้าชีวิตคันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู๋ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื่อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย และไม่แน่ใจในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำ และเปลืองน้ำมัน ด้านราคาไม่แน่ใจในเรื่องราคารถยนต์ถูก เงินดาวน์ต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง และเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการโฆษณา นิตยสารน่าดึงดูดใจ พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลานาน มี Option ให้เลือกมากมาย มีการแถมประกันภัยชั้น 1 และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล

4. ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านราคา

ความเร็วของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ทุกด้าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ แต่คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. เครื่องมือการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

HONDA'S BRAND EQUITY AND MARKETING TOOLS INFLUENCING
HONDA CIVIC PURCHASING DECISION OF HONDA BUYERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SUWANNA VIBOONVACHVANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2003

Suwanna Viboonvachvanich. (2003). *Honda's Brand Equity and Marketing Tools of Influencing on Honda Civic Purchasing Decision of Honda Buyer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research were to study four main factors affecting the purchase decision of Honda's purchasers in Bangkok District, namely, demographic characteristics: gender, age, occupation, monthly average income as well as total number of family members; the personality of Honda Civic's purchasers; Honda's brand equity; and marketing tools: product, price as well as promotion. The samples were 440 purchasers of Honda Civic with engine 1.6 L. and 1.7 L. that were aged above 25 years old, entering the Showroom of Honda and Honda authorized dealers distributed around Bangkok. The instrument used for data collection was a set of questionnaires and the data obtained were then analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the statistical techniques used in testing of the hypotheses were t-Test to test the variance of two groups of populations, F-Test to test the variance of more than two groups of populations, and Pearson Product Moment Correlation to test the correlation using SPSS program for Window Version 11.

The results of the study and the results of the hypothesis testing are shown as follows:

1. Demographic Characteristics. The result indicates that most of the samples are women between the ages of 25 and 30, being private company's employees. On the average, the monthly income is 25,000 baht or less and total number of family members is 4 people.
2. Personality. The result reveals that most of the purchasers are relatively high self-confident; they are rather proud of their driving. In addition, their taste of product selection is relatively fashionable; they rather use their reasons to make purchase decisions. The result also shows that they prefer to drive with a high-speed engine and they tend to make fast purchase decisions in either subject matter.
3. Information for Purchase Decision. Most of the samples use automobiles with engine 1.6 L, buying on the installment plan for private/business travels. Nevertheless, on the average, Honda Civic is the second automobile in their occupancies. They use approximately four months for information search before making purchase decisions; the average using period is 30 months. The influence group that has impacts on their decisions is themselves. Additionally, television is considered a mass media, having most influence on their purchase decisions. The purchasers agree with the realization of Honda's brand equity in all aspects. As regards the marketing tools in terms of the product aspect, they highly agree that Honda is the well-known brand name with its modern figures, high safety, fast after-sale service, polite service staffs, and available spare parts. However, they are not sure of the engine performance and high-fuel consummation. As for the price

aspect, they are not sure of the price of automobiles, low down payments as well as low interests. They also do not agree with high-priced spare parts, nevertheless, they agree with automobile exchange system providing a reasonable price. Regarding the promotion aspect, they agree with attractive advertisements on magazines, service staffs providing detailed information, a long-term warranty period, a great number of options presented, and free first-class insurances. Nevertheless, they are not sure of the data update in its web site.

4. Purchasers with different gender have no difference in the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the making tools in terms of price and promotion. However, there is a difference in opinions on the marketing tools in terms of product, at the statistical level .05.

5. Purchasers with different ages have no difference in the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinion on the marketing tools in all aspects, at the statistical level .05.

6. Purchasers with different occupations have no difference in the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the marketing tools in terms of product and price. However, there is a different in opinions on the marketing tools in terms of promotion, at the statistical level .05.

7. Purchasers with different monthly average incomes have no difference in the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the marketing tools in all aspects, at the statistical level .05.

8. Total number of family members has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the marketing tools in all aspects, at the statistical level .05.

9. The personality of self-confidence has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in terms of brand value and brand royalty, and opinions on the marketing tools in all aspects. However, the personality of self-confidence has relation to the Honda's brand equity in terms of brand image at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

10. The personality of the pride of driving has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in terms of brand value, and opinions on the marketing tools in all aspects. However, the personality of the pride of driving has relation to the Honda's brand equity in terms of brand image and brand royalty at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

11. The personality of selection taste has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in terms of brand image and brand value, and opinions on the marketing tools in all aspects. However, the personality of selection taste

has relation to the Honda's brand equity in terms of brand royalty at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

12. The personality of using reasons has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the marketing tools in all aspects, at the statistical level .05.

13. The personality of driving with a high-speed engine has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in terms of brand image and brand royalty, and opinions on the marketing tools in all aspects. However, the personality of driving with a high-speed engine has relation to the Honda's brand equity in terms of brand value at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

14. The personality of purchase decision in either subject matter has no relation to the period of purchase decision and information search, opinions on the Honda's brand equity in all aspects, and opinions on the marketing tools in all aspects, at the statistical level .05.

15. The Honda's brand equity in terms of brand image and brand royalty has no relation to the period of purchase decision and information search. However, The Honda's brand equity in terms of brand value has relation to the period of purchase decision and information search at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

16. The marketing tools in all aspects has relation to the period of purchase decision and information search at the low level and in the same direction, at the statistical level .05.

วันที่ ๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ร.ศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้แนะข้อบกพร่องและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิดประสบการณ์ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีการเจริญเติบโตด้านความคิดไม่มากนักน้อย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการโซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าที่เอื้อเพื่อสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม 8 เขียน ได้แก่ หมู รอง เพ็ญะ บ๊ะ ทิพย์ และอ้อ รวมทั้งเพื่อน ๆ ในบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้แก่ อ้อย บุ่ม นก เก๋ น้องเอกและบิก ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยสมบูรณ์ได้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวีระ วิบูลย์เวชวาณิชย์ และคุณแม่ทัศนีย์ วิบูลย์เวชวาณิชย์ ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม และคอยเป็นกำลังใจจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จได้ตามความคาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ หากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ และประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ประวัติบริษัทและลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าซีวிக	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	82
ผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	93
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	94

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร	106
ภาคผนวก ค อื่น ๆ.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งฮอนด้าปี 2544.....	3
2	กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮอนด้า.....	37
3	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	44
4	ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	45
5	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน.....	46
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
7	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	54
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก.....	55
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกตามข้อมูลใน การพิจารณาด้านขนาดของเครื่องยนต์ วิธีการซื้อ และจุดประสงค์ในการซื้อ.....	56
10	แสดงรถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถยนต์คันที่เท่าไรในการครอบครองของท่าน.....	57
11	แสดงระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก.....	57
12	แสดงระยะเวลาในการใช้รถยนต์ฮอนด้าซีวีก.....	57
13	แสดงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีกที่มาใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
14	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีกที่มา ใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการ ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านต่าง ๆ.....	60
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการ ตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในด้านต่าง ๆ.....	62
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ.....	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ.....	67
19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อาชีพ.....	69
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD).....	70
21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองกับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์ รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความภูมิใจการขับเคลื่อนกับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	78
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่ มาใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการขับเคลื่อนด้วยความเร็วของ เครื่องยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคที่มาใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร	80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	81
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	82
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2544.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker.1991 : 10).....	13
4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm).....	14
5 การวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้.....	15
6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	29
7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	31
8 ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ.....	32
9 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34

บทที่ 1

บทนำ

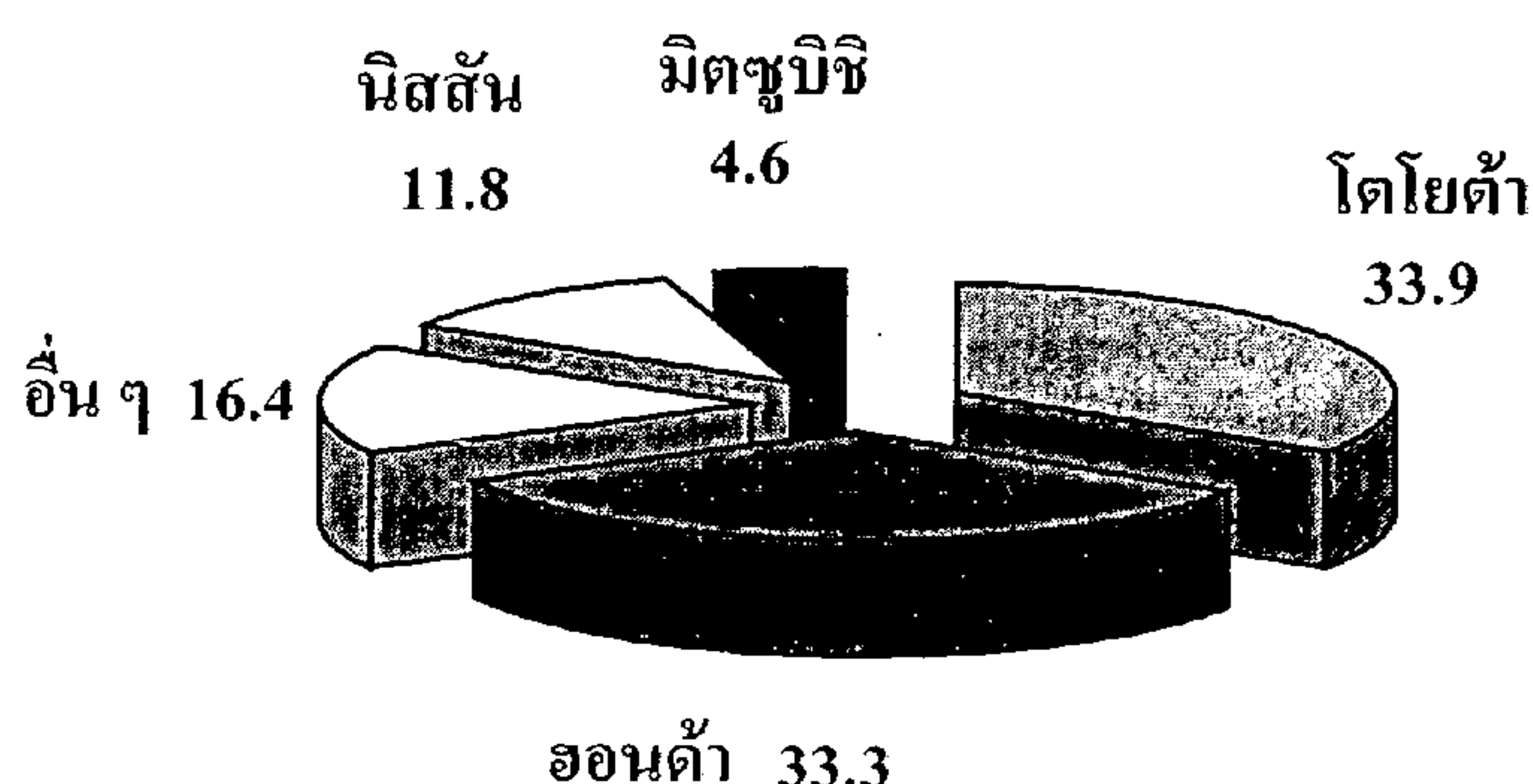
ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์นั่ง ซึ่งแต่เดิมถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยนั้น ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและธุรกิจไปแล้ว จนมีคำกล่าวว่า รถยนต์นั่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตรองจากอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคเลยทีเดียว ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

- 1.รถยนต์นั่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง ทำให้เกิดความรวดเร็ว
- 2.คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเบียดเสียดในรถประจำทาง
- 3.การขาดแคลนบริการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ หรือการบริการขนส่งสาธารณะที่มีอยู่ยังมีจำกัด อีกทั้งระบบเครือข่ายของบริการรถโดยสารประจำทางมีไม่ทั่วถึง

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการปรับตัวลดลงตั้งแต่ต้นปี 2544 โดยมีสาเหตุมาจากผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกซึ่งตกต่ำ และจากการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในนิวยอร์กเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ได้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและของโลกตกต่ำลง ถึงแม้ว่าการถดถอยของความต้องการบริโภคในเศรษฐกิจโลก ทำให้ราคาน้ำมันลดลงอย่างมากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2544 ในขณะที่การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีปริมาณทั้งสิ้น 297,136 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 13.3 โดยการจำหน่ายรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.8 ส่วนการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7.5 [บริษัท ฮีโน่ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด] ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมานิยมใช้รถยนต์นั่งมากขึ้น มีผลทำให้สภาพการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันด้านกลยุทธ์การขายจึงเกิดขึ้น และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้สนององค์ประกอบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ พัฒนาการออกแบบรูปลักษณ์และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรายละเอียดต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งความสำคัญของราคาจำหน่ายเพราะนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดยอดขาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดตั้งโครงการเพื่อตอบแทนให้กับสังคมตลอดจนการปรับปรุงระบบการจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนโชว์รูมหรือดีลเลอร์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีการวางแผนงานให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน และสภาพการตลาดในแต่ละปี นอกจากกลยุทธ์ด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญแล้ว ในปัจจุบันการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข มีความยินดี อันเนื่องมาจากที่ได้ใช้สินค้านั้น มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้สะดวกขึ้น กล่าวคือ กลุ่มสินค้าในตลาดรถยนต์นั่งเป็นกลุ่มสินค้าที่แต่ละยี่ห้อพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า ผลประโยชน์ต่าง ๆ ของบริษัทที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Farquhar'1989)

กลยุทธ์ด้านการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อยอดขายรถยนต์นั่ง ภาพพจน์ และความสำเร็จของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อได้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม ถูกต้อง ก็จะสามารถทำยอดขายรถยนต์นั่งได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลถึงกำไรของบริษัท และแผนการตลาดที่เน้นเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็จะทำให้รถยนต์นั่งยี่ห้อนั้นมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชน ส่งผลให้รถยนต์นั่งยี่ห้อนั้นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของสังคม



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2544

ที่มา : บริษัท ฮีโน่ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี 2544 การแข่งขันตลาดรถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันระหว่างรถยนต์นั่งโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งได้มีการสลับสับเปลี่ยนการขึ้นครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในแต่ละเดือนมาตลอดทั้งปี รวมทั้งแล้ว รถยนต์นั่งโตโยต้าครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงสุดที่สัดส่วนร้อยละ 33.9 ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของรถยนต์นั่งฮอนด้า คือ ร้อยละ 33.3 จากสัดส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รถยนต์นั่งฮอนด้าสามารถผลักดันตัวเองขึ้นเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของรถยนต์นั่งโตโยต้า ทั้ง ๆ ที่รถยนต์นั่งฮอนด้าเข้ามาทำตลาดในประเทศช้ากว่ารถยนต์นั่งโตโยต้าหลายสิบปี เนื่องจากการขยายตลาดของรถยนต์นั่งฮอนด้าคืบหน้าอยู่ตลอดเวลา และรถยนต์นั่งฮอนด้าเป็นรถยนต์ที่เน้นเรื่องภาพพจน์ที่มีราคาเหมาะสม กล่าวคือ ราคาไม่สูงจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็มีภาพพจน์ของสินค้าที่ดีไม่ใช้รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้เป็นรถรับจ้างทั่วไป โดยยึดมั่นนโยบายที่ว่า "การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยมที่สุด ... ในราคายุติธรรมโดยเข้าใจถึงความต้องการและสามารถสนองตอบต่อความพอใจของลูกค้าทั่วทุกมุมโลก" จากภาพพจน์ดังกล่าว ทำให้รถยนต์นั่งฮอนด้าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้รถยนต์ฮอนด้าก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดได้สำเร็จ

ตาราง 1 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งฮอนด้าปี 2544

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปี 2544
CITI	15,415
CIVIC	16,205
ACCORD	3,056
CBU	135
รวม	34,811

ที่มา : บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งฮอนด้าในปี 2544 แสดงให้เห็นว่า รถยนต์ฮอนด้าซีวิกได้รับความนิยมจากลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อ (คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์) เนื่องจากมียอดขายสูงสุดและยังเป็นรถยนต์ที่ได้รับรางวัล CAR OF THE YEAR 2001 ในรุ่นรถยนต์ 1,600-1,900 ซีซี. ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร (ไบเทค) เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2544 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกในสายตาของผู้ซื้อที่จะทำให้เกิดการซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดรถยนต์ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์ "ฮอนด้าซีวิค" ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ "ฮอนด้าซีวิค" ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 แห่งโดยเลือกขึ้นมา 10 แห่ง ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก และใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม Sample 440 คน จะได้สัดส่วน 44 คน/โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการจากนั้น จะเลือกผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคโดยวิธีเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1.1 เพศ
- 1.1.1.2 อายุ
- 1.1.1.3 อาชีพ
- 1.1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2. บุคลิกภาพ

1.3. คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

1.4. เครื่องมือการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

2.2 เครื่องมือการตลาด

2.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตราสินค้า "ฮอนด้า" หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถยนต์ เจ้าของตราสินค้า "ฮอนด้า" คือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ (Image)

3.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

3.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้ซื้อ คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ รูปแบบ การทำงาน ความทนทาน สี อุปกรณ์ ขนาด ยี่ห้อ การให้บริการ

4.2 ราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วยของรถยนต์ เงื่อนไขในการชำระเงิน ราคาอะไหล่ และบริการหลังการขาย

4.3 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

6. รถยนต์ฮอนด้าซีวิค หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง 4 ประตูที่มีขนาดเครื่องยนต์ขนาด 1.6 ลิตรหรือ 1,600 ซีซี. และ 1.7 ลิตรหรือ 1,700 ซีซี.

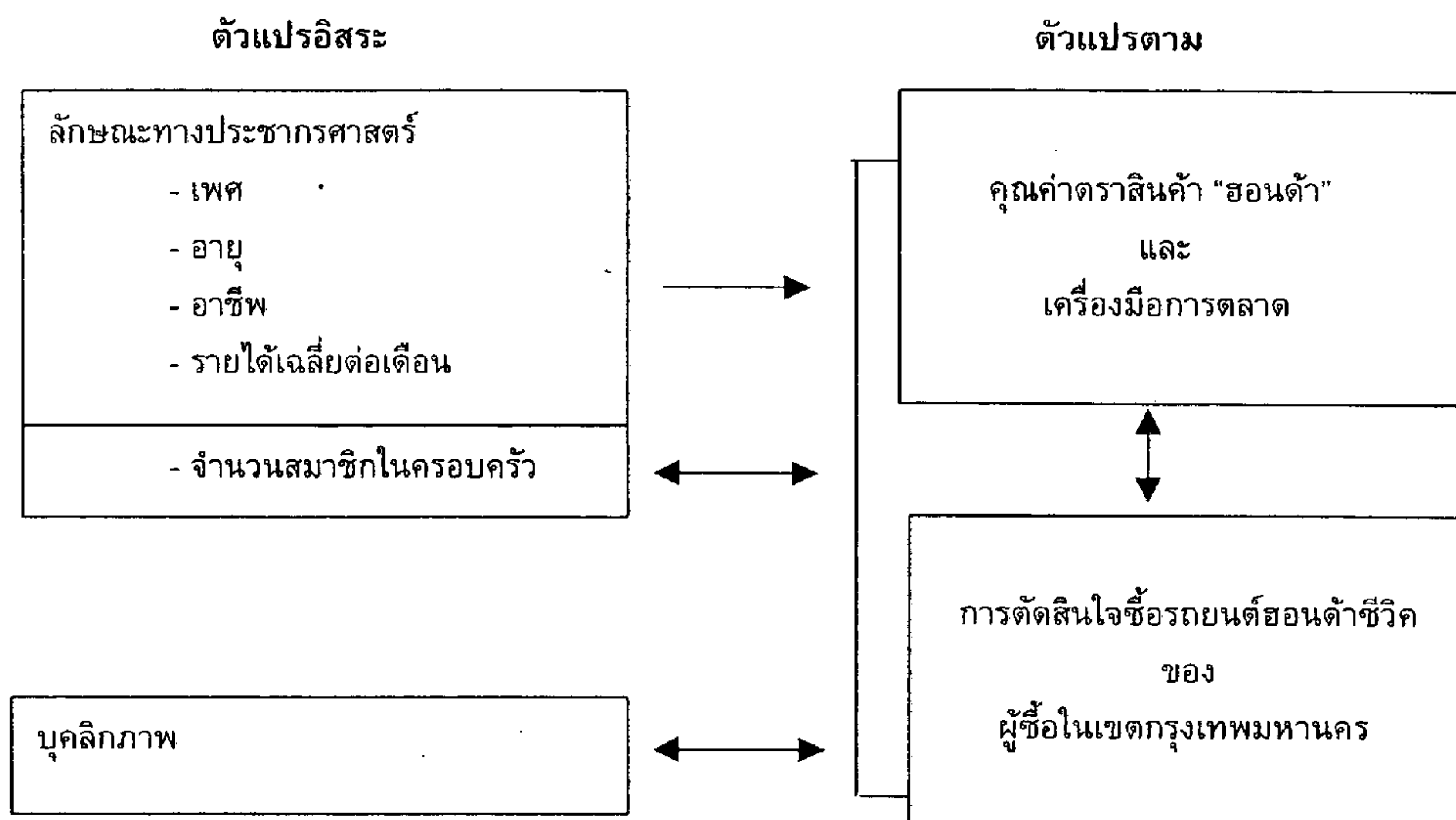
7. ผู้ซื้อ หมายถึง คนวัยทำงานที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี

8. โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพฯ หมายถึง สถานที่จำหน่ายรถยนต์และอะไหล่พร้อมให้บริการซ่อมรถยนต์ฮอนด้าซึ่งเป็นสาขาย่อยของบริษัท 4 สาขา

9. โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สถานที่จำหน่ายรถยนต์และอะไหล่พร้อมให้บริการซ่อมรถยนต์ฮอนด้าที่ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท 17 แห่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อ

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อ

4. คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อ

5. เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า "ฮอนต้า" และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนต้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร) เพื่อให้การศึกษารังนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ประวัติบริษัทและลักษณะของรถยนต์ฮอนต้าซีวิก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่

เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
 2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
 3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี
- การวิจัยจะยึดลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ , อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญและใช้วัดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หรือ Personality ไม่ได้หมายถึง รูปร่าง หรือคุณลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่บุคลิกภาพของบุคคลโดยส่วนรวม ประกอบด้วยการพูด การคิด และการกระทำ และมีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้

สวนา พรพัฒน์กุล (2525 : 295) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะโดยส่วนรวมทั้งหมดของบุคคล แต่ละคนที่สามารถมองเห็นจากภายนอกและซ่อนเร้นอยู่ภายใน เช่น รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง อากัปกริยา การพูด ความสนใจ ทัศนคติ

กันยา สุวรรณแสง (2531 : 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคล โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากคนทั่วไปได้

ศรียา นิยมธรรม (2520 : 35) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เป็นแนวทางของพฤติกรรม และวิธีการปรับตัวของแต่ละบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะของบุคคลในด้านความรู้สึก ความคิดที่แสดงออกทางการกระทำทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีของ فروยด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 142-143) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ فروยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ซึ่งทฤษฎีนี้มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมในสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ
2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมในสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับและปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วน อีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดกับซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็น พฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หวซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น เสื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะ

สนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีลักษณะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความมีคิดเห็น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหุนหันุนใจง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือชอบเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคม

จะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ทฤษฎีนี้เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่ลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) กล่าวว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่าย ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมาก ๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum stimulation levels) หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้ คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุด

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อหน่าย มักหาอะไรใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1.บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

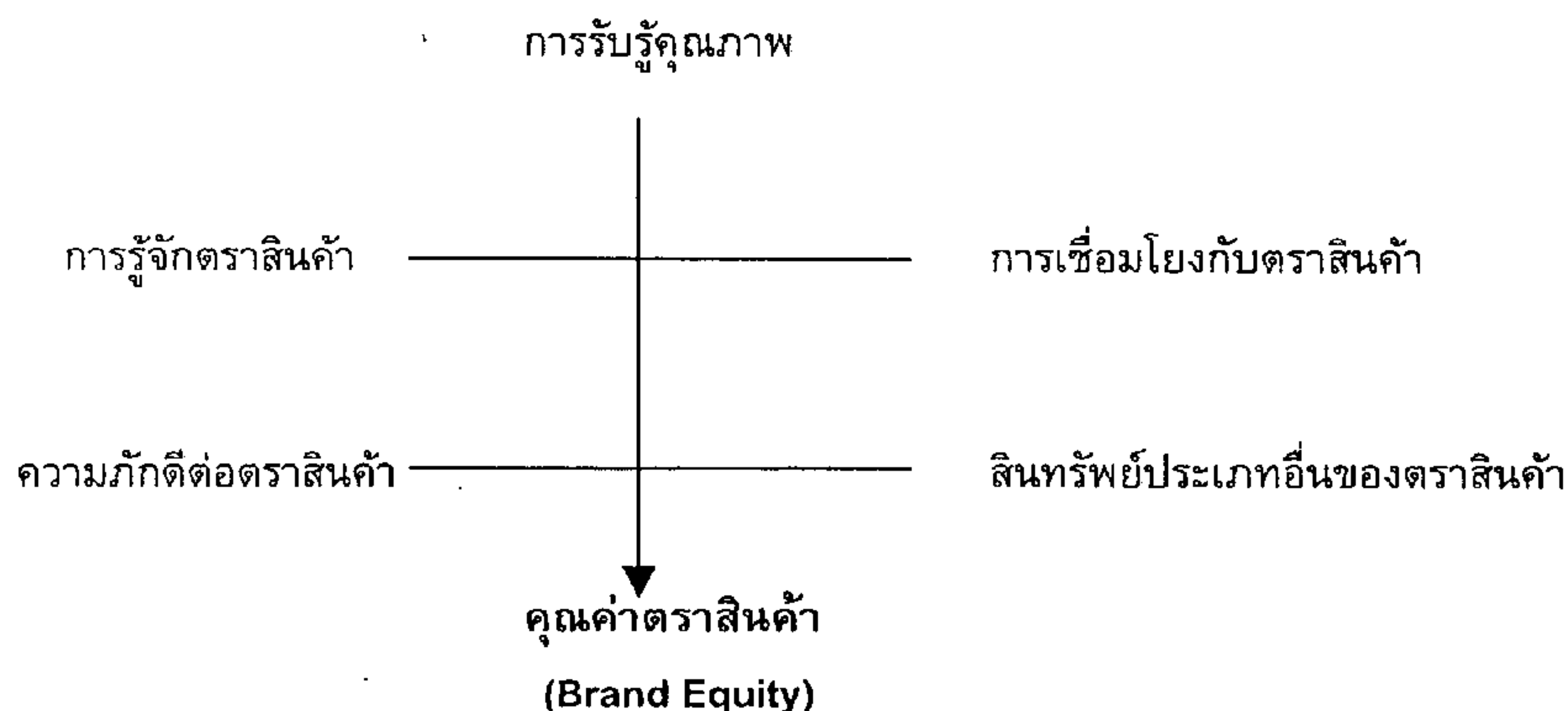
- 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

- 1.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
- 2.การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
- 3.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



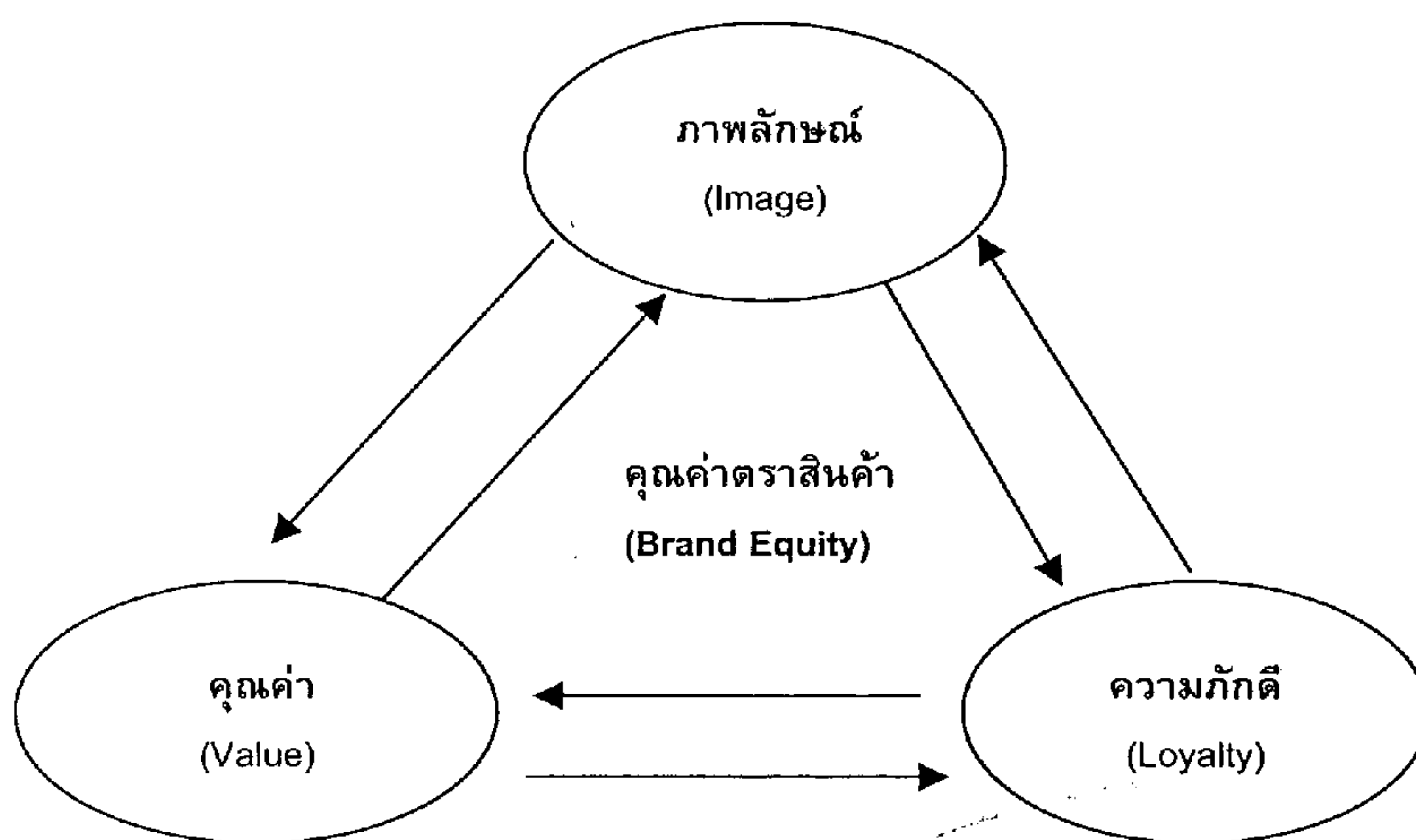
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991), *Managing Brand Equity* : 10

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between perceived Value)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm.)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm.) มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

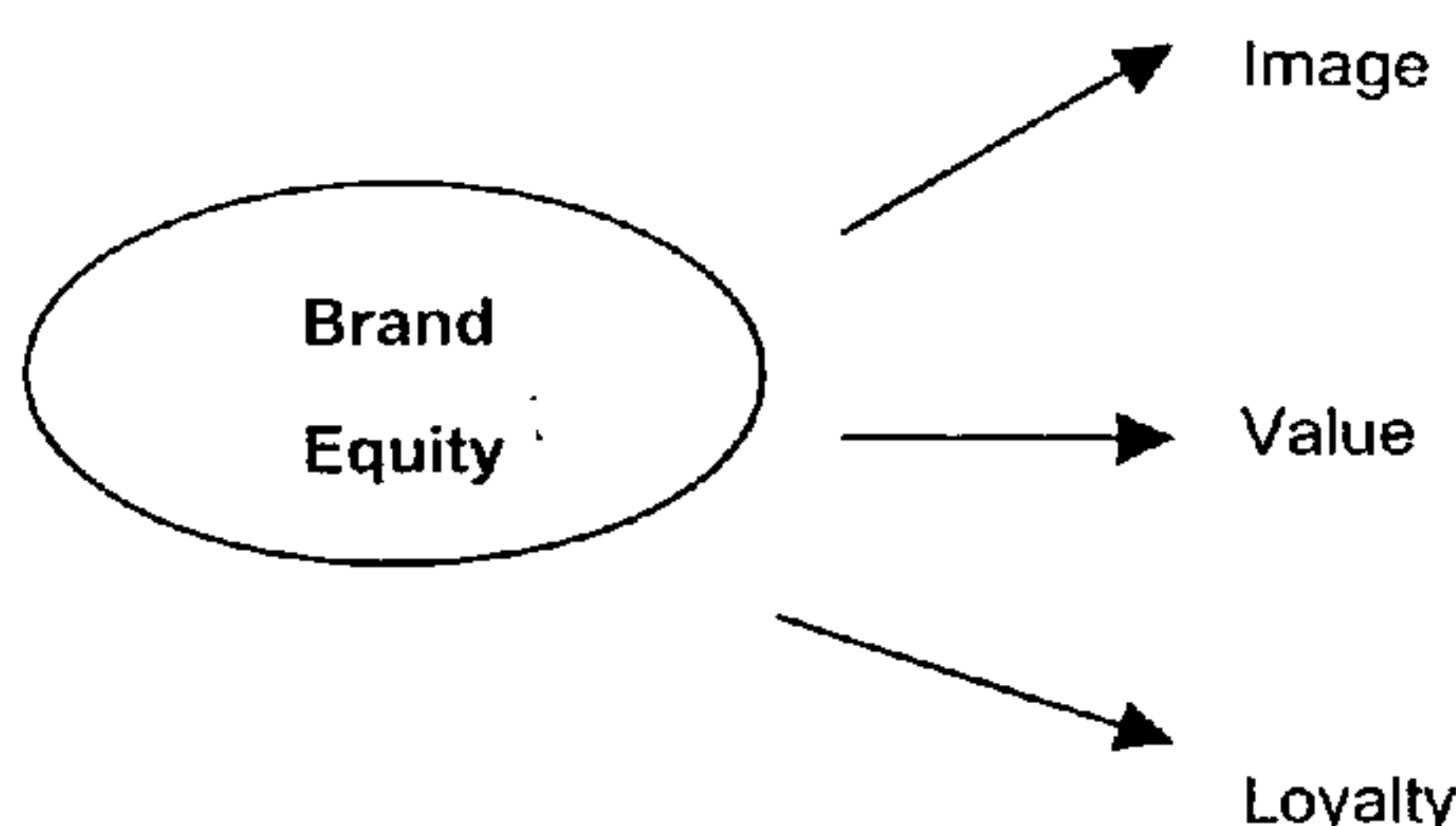
1.ด้านภาพลักษณ์ (Image)

2.ด้านคุณค่า (Value)

- ความชอบ (Liking)
- ความพอใจ (Preference)

3.ด้านความภักดี(Loyalty)

- การยอมรับ (Adoption)
- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้านจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) “ฮอนด้า” ต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอในการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาเครื่องมือการตลาดซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

ความหมายของเครื่องมือการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการ และความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยเครื่องมือการตลาดดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 19) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

จากความหมายของเครื่องมือการตลาดสรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยใช้สิ่งจูงใจทางการตลาดมาใช้ซึ่งประยุกต์จากเครื่องมือการตลาดซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

- 1.บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
- 2.บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น

3.ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้เครื่องมือการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะยึดเครื่องมือการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

-Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด (A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.) (รองศาสตราจารย์พิบูล ธิปะปาล, 2528 : 205)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้นเนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

- การออกแบบและสีสันท (Design and Color) รูปแบบและสีสันทเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-Oriented)

- ขนาด (Sized) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

- วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

- จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

2. ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกันเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณางองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (Now and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับเครื่องมือผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

รถยนต์นั้นถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความประหยัดน้ำมัน ความทนทานของเครื่องยนต์ หรือการมีกำลังเครื่องยนต์ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์นั้น หากแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกันมาก สินค้าประเภทนี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี รถยนต์มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเบ็นซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน รถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อใหญ่ ๆ หลายยี่ห้อ ซึ่งรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาเครื่องมือของผลิตภัณฑ์โดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของตนให้มากที่สุด การเพิ่มรูปแบบของรถยนต์อาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2, 3, 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ ตั้งแต่ 500, 800, 1000, 1200, 1300, 1400, 1500, 1600, 1800, 2000, 2200, 2300, 2400, 2500, 2800, 3000, 4500 และ 5000 ซี.ซี.
4. จำนวนลิ้นไอดี/ไอเสีย (Valve) ซึ่งมีตั้งแต่ 4, 6, 8 และ 12 ลิ้น
5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ซึ่งมีทั้งแบบ 4 เกียร์, 5 เกียร์และเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องก๊าซโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน

7. ระบบป้อนเชื้อเพลิง อาจเป็นแบบคาร์บูเรเตอร์ หรือ หัวฉีด
8. ระบบเบรก อาจเป็นแบบ หน้าดิสก์/หลังดรัม หรือดิสก์ทั้ง 4 ล้อ
9. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่ละบริษัทต่างก็พยายามอย่างเต็มที่ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีประสิทธิภาพสูง ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน และความเชื่อถือได้ แนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์มีดังนี้ คือ

1. การพัฒนาตัวถัง เป้าหมายอย่างหนึ่งของการพัฒนาตัวถัง ก็เพื่อลดการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะตัวถังที่มีผลต่อการสิ้นเปลืองน้ำมันอย่างมาก ได้แก่ น้ำหนักของตัวถังเองและความต้านทานอากาศของตัวถัง การพัฒนาให้รถยนต์มีตัวถังที่น้ำหนักเบาขึ้นจะต้องคำนึงถึงค่าความเครียด และความแข็งแรงของตัวถังด้วย วัสดุน้ำหนักเบาที่อาจพัฒนามาใช้เป็นตัวถังรถในอนาคต ได้แก่ โลหะอัลลอยด์ รถที่ผลิตจากโลหะอัลลอยด์นี้จะมีน้ำหนักเบา โดยที่ความแข็งแรงปลอดภัยมิได้ลดลงจากเดิม อย่างไรก็ตามการใช้วัสดุน้ำหนักเบาในการทำตัวถัง จะมีข้อจำกัดอยู่ที่ต้นทุนการผลิตจะสูงมาก เมื่อเทียบกับน้ำหนักที่ลดลง

สำหรับการพัฒนาด้านการลดความต้านทานอากาศของตัวถังนั้นจะต้องคำนึงถึงเนื้อที่ของห้องโดยสาร ความสะดวกสบาย ทัศนวิสัยและความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย ซึ่งทำให้การลดค่าสัมประสิทธิ์ความต้านทานดังกล่าวทำได้ไม่มากนัก เช่น อาจทำได้โดยพัฒนาเทคนิคการประกอบรถในส่วนต่าง ๆ เช่น การออกแบบที่ปัดน้ำฝน กระจกมองหลัง กระจกประตู หรือตามรอยต่อระหว่างขอบประตูหน้าและหลัง

2. การพัฒนาระบบกันสะเทือน ความนุ่มนวลและความสบายในการขับขึ้นขึ้นขึ้นอยู่กับความสันสะเทือนของรถ แต่ค่าความสันสะเทือนนี้จะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของรถและสิ่งที่บรรทุก ฉะนั้นในการที่จะคงค่าความถี่ของการสันสะเทือนให้ได้ระดับที่ทำให้เกิดความสบาย ก็ต้องทำให้สปริงที่รองรับระบบกันสะเทือนมีค่าแปรตามน้ำหนักบรรทุก คือ มีสปริงนิ่มเมื่อบรรทุกน้อย ๆ และมีสปริงรองรับความสะเทือนแบบเปลี่ยนค่าความแข็ง เมื่อยุบตัวได้ หรือระบบ Hydronumatic ซึ่งจะช่วยรักษาระดับความสูงของตัวถังให้คงที่

3. การพัฒนาเครื่องยนต์แต่เพียงอย่างเดียว การพัฒนาเครื่องยนต์ในด้านประสิทธิภาพ ความสิ้นเปลืองพลังงาน และการคายไอพิษนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของไอดี และจังหวะการจุดระเบิดในเครื่องยนต์เป็นหลัก แนวโน้มของการพัฒนาทางหนึ่ง ก็คือ การเพิ่มอัตราส่วนกำลังอัดเครื่องยนต์ ซึ่งอาจมีปัญหาคือการจุดระเบิดของเครื่องยนต์ก่อนที่จะกำลังอัดจะสูงสุด การแก้ปัญหานี้อาจทำได้โดยออกแบบลักษณะห้องเผาไหม้ให้ทำการเผาไหม้อย่างรวดเร็ว หรือใช้วงจรอิเล็กทรอนิกส์มาควบคุมปริมาณการฉีดน้ำมันร่วมกับองศาการจุดระเบิดด้วย

นอกจากนี้การใช้ Super Charge กับเครื่องยนต์ก็เป็นอีกวิธีที่จะทำให้การอัดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ซึ่งทำได้ 3 วิธี คือ Super Charge, Pressure Wave Charger (Complex) และ Turbo Charger

4.การพัฒนาเครื่องยนต์ร่วมกับระบบส่งกำลัง การทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มที่ในสภาวะที่ใกล้เคียงกับจุดที่ให้ประสิทธิภาพสูงที่สุดเท่าไรก็ช่วยให้อายุการใช้งานเครื่องยนต์นานขึ้นซึ่งวิธีการพัฒนาเครื่องยนต์ร่วมกับระบบส่งกำลังนี้อาจทำได้โดย

4.1 การใช้เกียร์ธรรมดา แต่มีสัญญาณเตือนให้เปลี่ยนเกียร์ ทำให้สามารถควบคุมให้เครื่องยนต์ทำงานใกล้เคียงจุดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด

4.2 การใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ ซีวีที (CVT:Continuously Variable Transmission) ซึ่งอัตราทดเกียร์ของเกียร์อัตโนมัติแบบนี้ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ประมาณ 18 %

รถยนต์ฮอนด้าชีวิคยึดนโยบายการตลาดเน้นเรื่องภาพพจน์ที่ดีของสินค้าเป็นหลัก และไม่จำหน่ายรถยนต์เพื่อไปเป็นรถรับจ้าง และยังมีกรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในผลิตภัณฑ์ของฮอนด้าว่ามีคุณภาพดี เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูงโดยการเลือกวางตำแหน่งของรถยนต์ฮอนด้าเป็นการวางตำแหน่งลงในช่องว่างทางการตลาด ซึ่งเป็นช่วงต่อของการวางตำแหน่งรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป โดยที่รถยนต์ญี่ปุ่นเน้นหนักในด้านราคามากกว่าสมรรถนะ และรถยนต์ยุโรปเน้นหนักในด้านสมรรถนะมากกว่าราคา ในขณะที่รถยนต์ฮอนด้าได้นำจุดเด่นทั้ง 2 นี้วางในตำแหน่งที่สมดุล คือ การพัฒนาสมรรถนะของรถยนต์ให้ใกล้เคียงรถยนต์ยุโรป และตั้งราคาไม่สูงกว่าในค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นมากนัก

ราคา (Price)

ความหมายของราคา

-มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 69-70)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3.การแข่งขัน
- 4.ปัจจัยอื่น ๆ

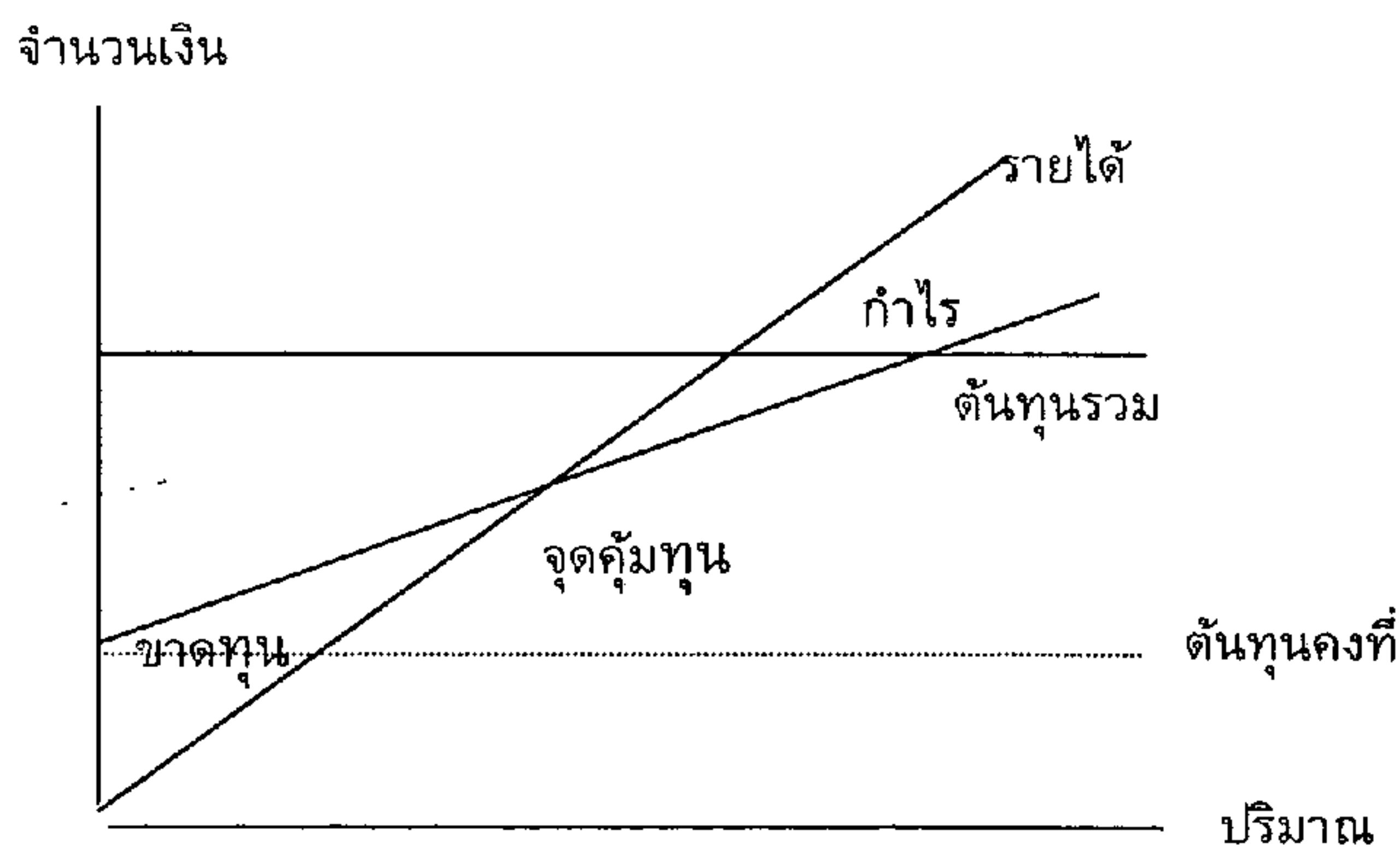
การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) ดังนี้

1. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้นจะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้น ราคาพื้นฐานของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับค่าวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์ด้วย

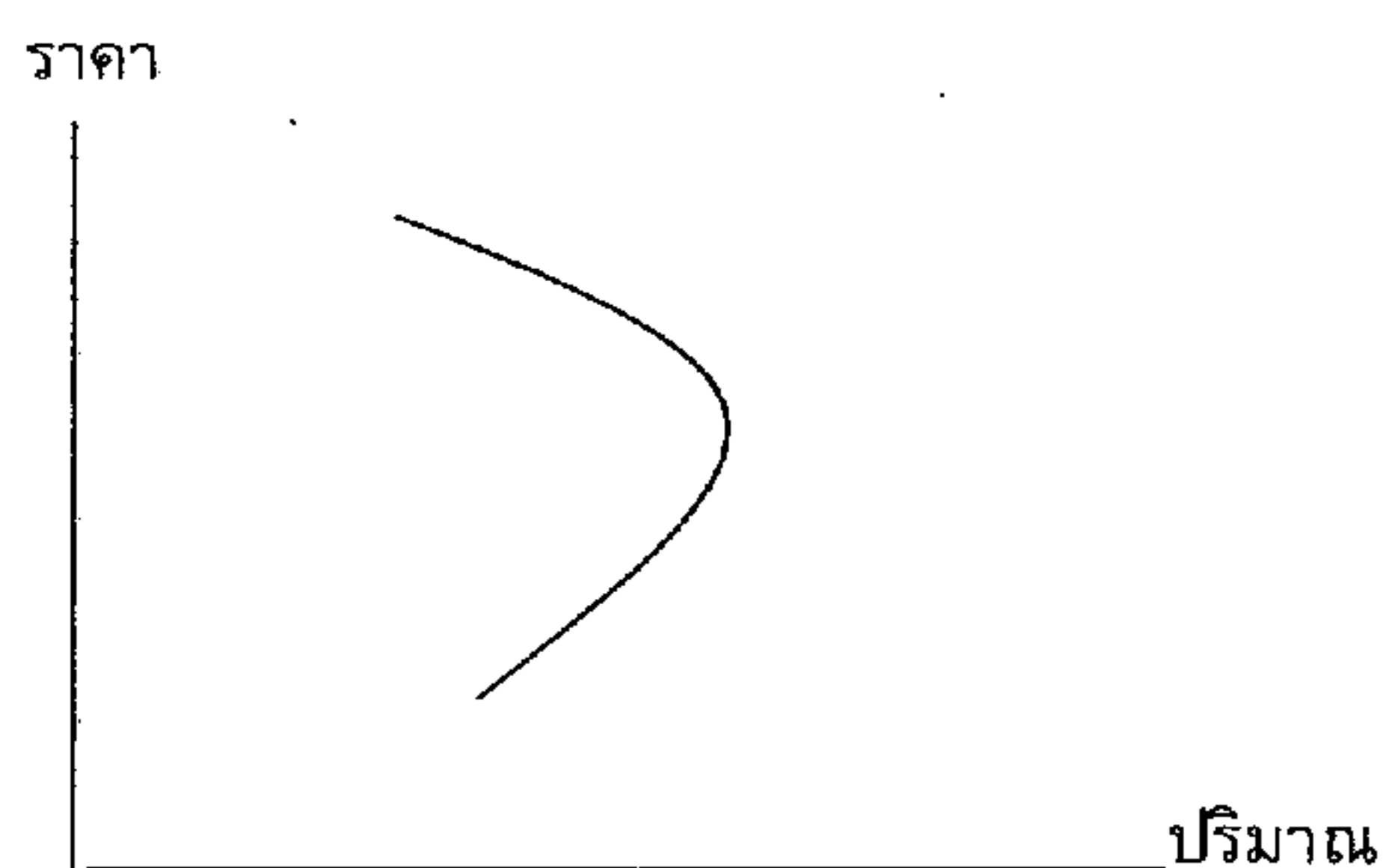
2. อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ของรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้ายอดขายตกลงอย่างมากก็จะตั้งราคาเพียงเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน (Break Even Point) เท่านั้น ดังนี้



ราคาที่จุดคุ้มทุน (Break Even Point) นี้ จะทำให้ผู้ขายไม่ขาดทุนแต่ก็ไม่มีกำไรเลย ซึ่งบริษัทผู้ขายจำเป็นต้องทำเพื่อพยายามรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนเองไว้

สำหรับรถยนต์ประเภทที่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น ยี่ห้อเป็นชนชั้น การตั้งราคาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Price) การตั้งราคาจึงสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมา เพื่อให้ดูดี เด่น และมีศักดิ์ศรีเหนือยี่ห้ออื่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรถยนต์ประเภทนี้ นอกจากจะต้องการความหรูหรา สะดวกสบายจากการใช้งานแล้ว ยังต้องการความภาคภูมิใจ ความมีศักดิ์ศรี และเกียรติยศด้วย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความคิดว่า สินค้าแพง คือ สินค้าที่มีคุณภาพดี ถ้าสินค้าราคาถูกลง ลูกค้าจะไม่สบายใจในคุณภาพของสินค้านั้น ดังนั้นเส้นอุปสงค์ของลูกค้าของรถยนต์ที่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อจะมีลักษณะ ดังนี้



3.การแข่งขัน

ในกรณีรถยนต์ต่างยี่ห้อ แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันน้อย การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมาก ผู้ซื้ออาจเลือกยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าทดแทนได้

ในด้านการกำหนดราคาดังนั้น รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งจะกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าเดียวกันทั่วประเทศ (Nationwide One Fixed Price) แต่จะแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านของแถมที่ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

-ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

-การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ

-เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์กรการตั้งวัตถุประสงค์ไว้

พิบูล ทิปะปาล (2528:311) กล่าวว่า เครื่องมือของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยวิธีการซื้อสื่อ ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

-การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายด้วยการซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

-การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

-การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภค

การโฆษณารถยนต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้การที่รถยนต์จะสามารถจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์แต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวของรถยนต์ยี่ห้อนั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี การโฆษณาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

-เตือนความจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของตรายี่ห้อไว้ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

-เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจมากขึ้น

2.การโฆษณาในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่จะทำได้แก่

-เมื่อบริษัทออกรถยนต์รุ่นใหม่ การโฆษณาจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าตัวใหม่นี้ และโดยเฉพาะการที่รถยนต์เป็นสินค้าเลือกซื้อต่างกัน (Heterogenous Shopping Goods) และสินค้าพิเศษเฉพาะอย่าง (Specialty Goods) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง

-เมื่อยอดขายตกต่ำมาก หรือกรณีที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดนั้น จะต้องโฆษณาให้มาก เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แจกส่วนลดราคา ลดดอกเบี้ย หรือการแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ

การทำโฆษณานี้ บริษัทผู้จำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของโฆษณาอาจเป็นผู้ทำเอง หรือจ้างบริษัทผู้ทำโฆษณาโดยเฉพาะจัดสร้างโฆษณาให้ก็ได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 263)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 267-268)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) สินค้าเข้าไปร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเราทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามาก ๆ ก็ได้ ร้านค้าก็ต้องเลือกหาสินค้าไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหาบ่อย ๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่นในร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง ก็ได้รับรางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

การส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1.1 การส่งเสริมการขายต่อผู้ซื้อ (Consumer Oriented Sales Promotion) จะดำเนินการแตกต่างกันตามสถานะตลาด ดังนี้

ในกรณีที่เหตุการณ์ปกติ คือ ยอดขายอยู่ในระดับปกติ ไม่ต่ำจนเกินไป วิธีการส่งเสริมการขายแก่ผู้ซื้อที่บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้ ก็คือ การให้ส่วนลดเงินสดสำหรับผู้ซื้อเงินสด และการบริการหลังการขาย ได้แก่ การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีภายในระยะ 20,000 กม.แรก หรือภายใน 1 ปี แล้วแต่กรณีใดจะถึงก่อน การตรวจเช็คแต่ละครั้ง จะทำเมื่อถึงระยะ 1,000 กม., 5,000 กม., 10,000 กม. และ 20,000 กม. การบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงเลย แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องเปลี่ยนอะไหล่ ยกเว้นกรณีที่รถนั้นเสียหายเนื่องจากความบกพร่องของผู้ผลิตก็จะไม่คิดค่าอะไหล่ด้วย

ในกรณีที่ยอดขายตกต่ำกว่าปกติ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามปกตินั้น อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องใช้วิธีการไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อเงินผ่อนระยะสั้น และแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในรถเพื่อล่อใจลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ วิทยุ เทป ล้อแม็กซ์ กระงมของข้างพนักพิงศีรษะ คิวข้างรถ บิ๊กบัมเปอร์ (Big Bumper) สติกเกอร์ फिल्मกรองแสง สปอยเลอร์ กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง พรหมหน้ารถ ตลอดจนพ่นฟิล์มโกลด์ให้ฟรี การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อมากมายเช่นนี้ บางครั้งถึงกับทำให้ผู้ขายต้องขาดทุนทีเดียว แต่ก็จำเป็นต้องทำเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย รักษาส่วนครองตลาด และเพื่อให้ได้เงินมาหมุนเวียน

1.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion)

พนักงานขายรถยนต์เป็นผู้มีอิทธิพลคนหนึ่งในการที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ทำการซื้อบ่อย ๆ จึงมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไม่มาก ประกอบกับคุณสมบัติที่สำคัญของรถยนต์หลายประการ ไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ เช่น ความแข็งแรงทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความเร็วสูง อัตราเร่งดี การเกาะถนนทรงตัวดี สิ่งเหล่านี้พนักงานขายจะเป็นผู้ชี้แจงและชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นคุณสมบัติที่ดีเหล่านี้ได้ พนักงานซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงนี้จึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากต่อยอดขาย

พนักงานขายรถยนต์นี้จะได้รับเงินเดือนประจำเช่นเดียวกับพนักงานแผนกอื่น ๆ แต่เป็นจำนวนที่น้อยกว่า และจะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายด้วย นอกจากนั้นทางบริษัทจะตั้งเป้าไว้สำหรับพนักงานขายแต่ละคน และมีการจัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องแข่งกับตัวเองโดยพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะทำให้ยอดขายของตนถึงเป้าที่ตั้งไว้ และยังต้องแข่งกับพนักงานขายด้วยกัน เพื่อให้ได้รางวัล (Incentive) ซึ่งอาจเป็นเงินรางวัล หรือการได้ไปทัศนศึกษาดูต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน

และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นต้น บริษัทผู้ขายรถยนต์ทำการประชาสัมพันธ์โดยออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทเสมอทั้งทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนทราบความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้ยังทำการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา ตั้งมูลนิธิบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ การบริจาครถยนต์และเครื่องยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาลและบริจาคเพื่อการศึกษา เช่น มอบเครื่องยนต์ให้แก่โรงเรียนช่างกลต่าง ๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยม และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ หรือ พนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์ เป็นต้น

ฮอนด้ามินโยบายเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้าส่งผลมาถึงการใช้การส่งเสริมการตลาดนั้น ซึ่งแต่เดิมฮอนด้าเน้นนโยบายการขายตรง แต่ในปัจจุบันฮอนด้าเริ่มเปลี่ยนแปลงนโยบายมาเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา แต่จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ดำเนินรอยตามสำนักงานใหญ่ เพื่อมิให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหรือถูกลดระดับลง

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler.1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภครู้เห็นด้วย สภาวนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภานั้นในขณะนั้น

2.การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภานั้นในขณะนั้น

3.การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ใช้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก/น้อยแตกต่างกัน

2. ผลិតภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดว่า เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

4.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของ

สถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุติภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

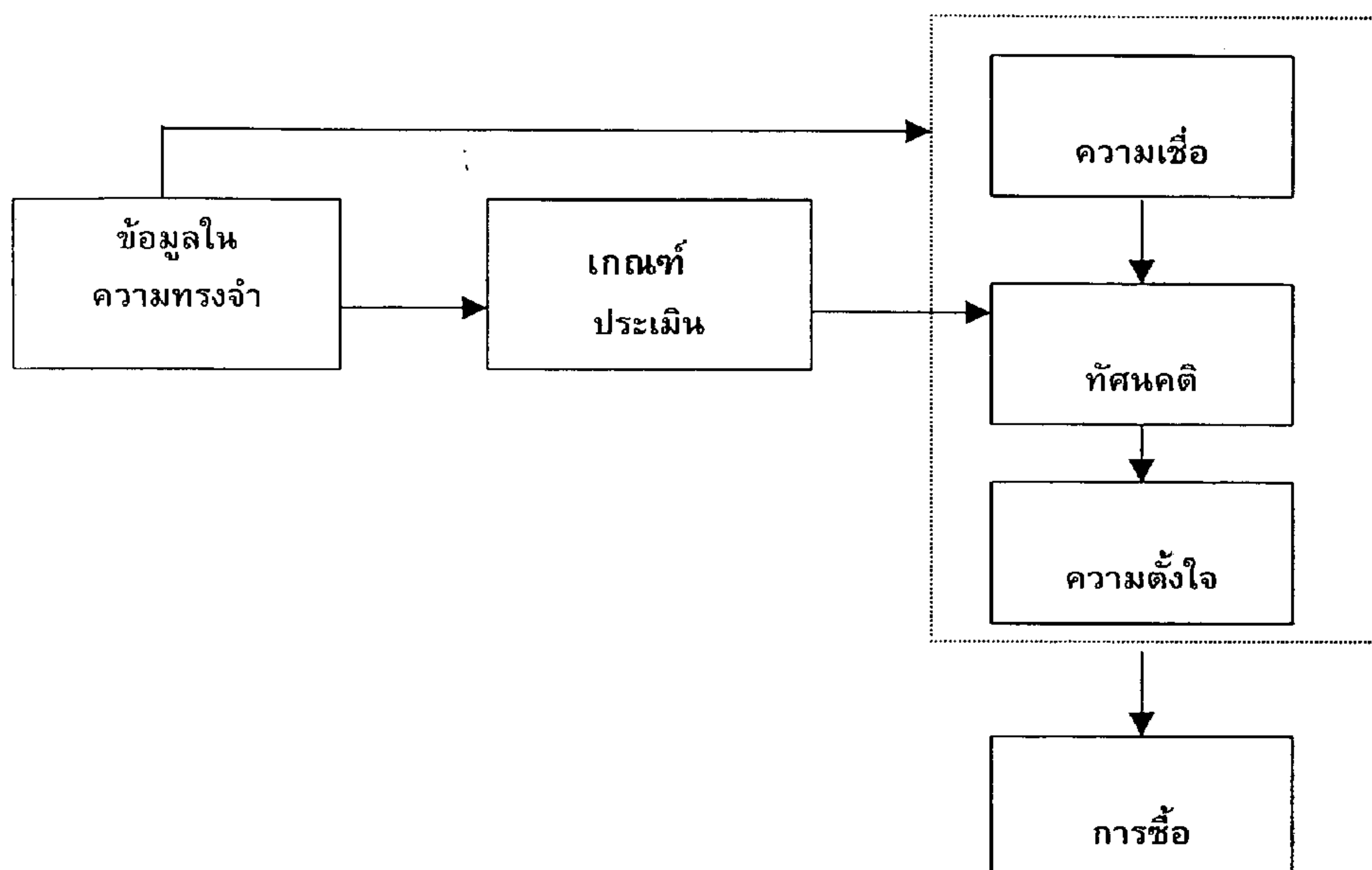
3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 44

3.4 การใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อเป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพิจารณาตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถ

หัดเทียบกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในการในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่จะคะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

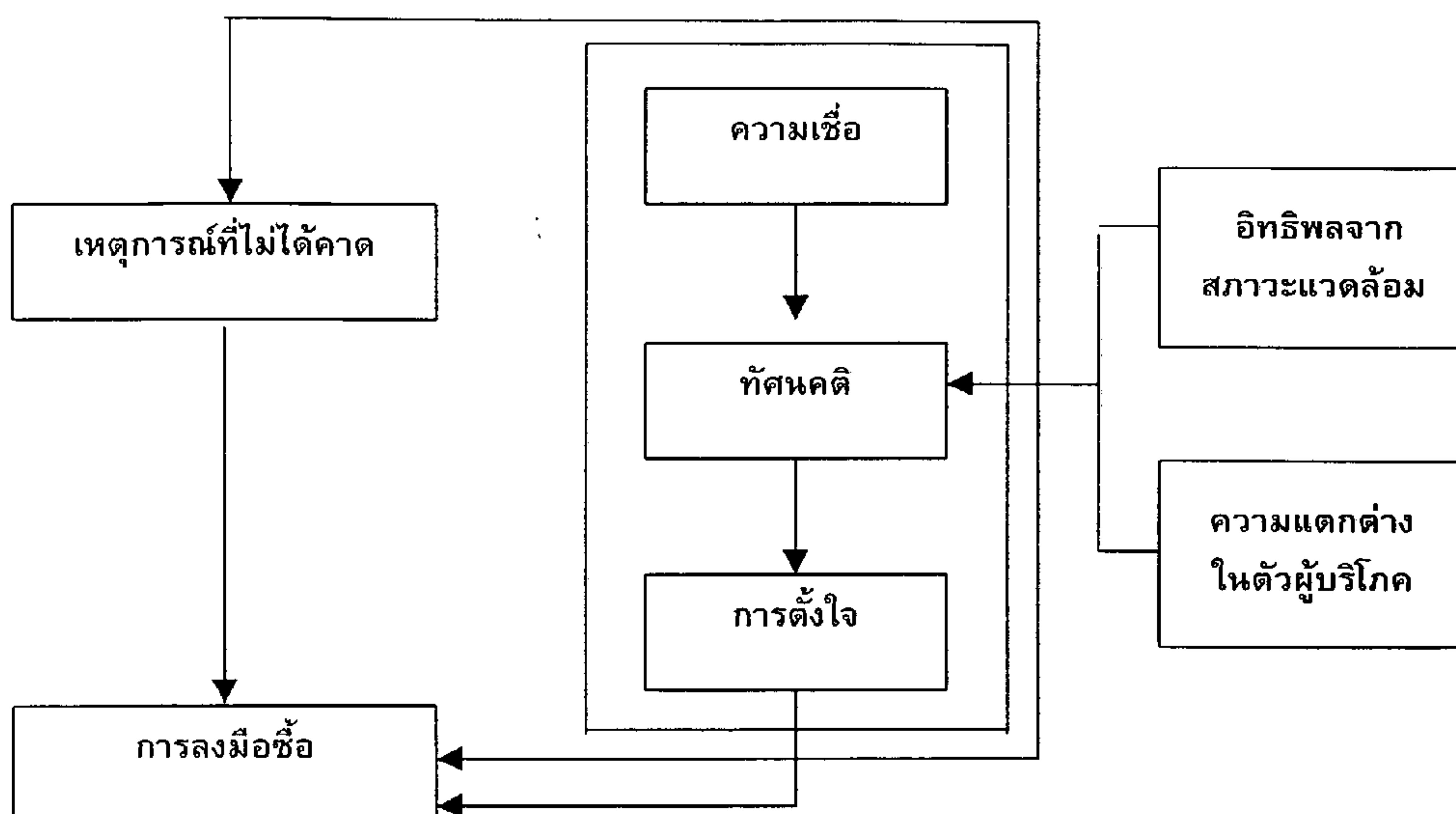
การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ใฝ่อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตรรกาสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน



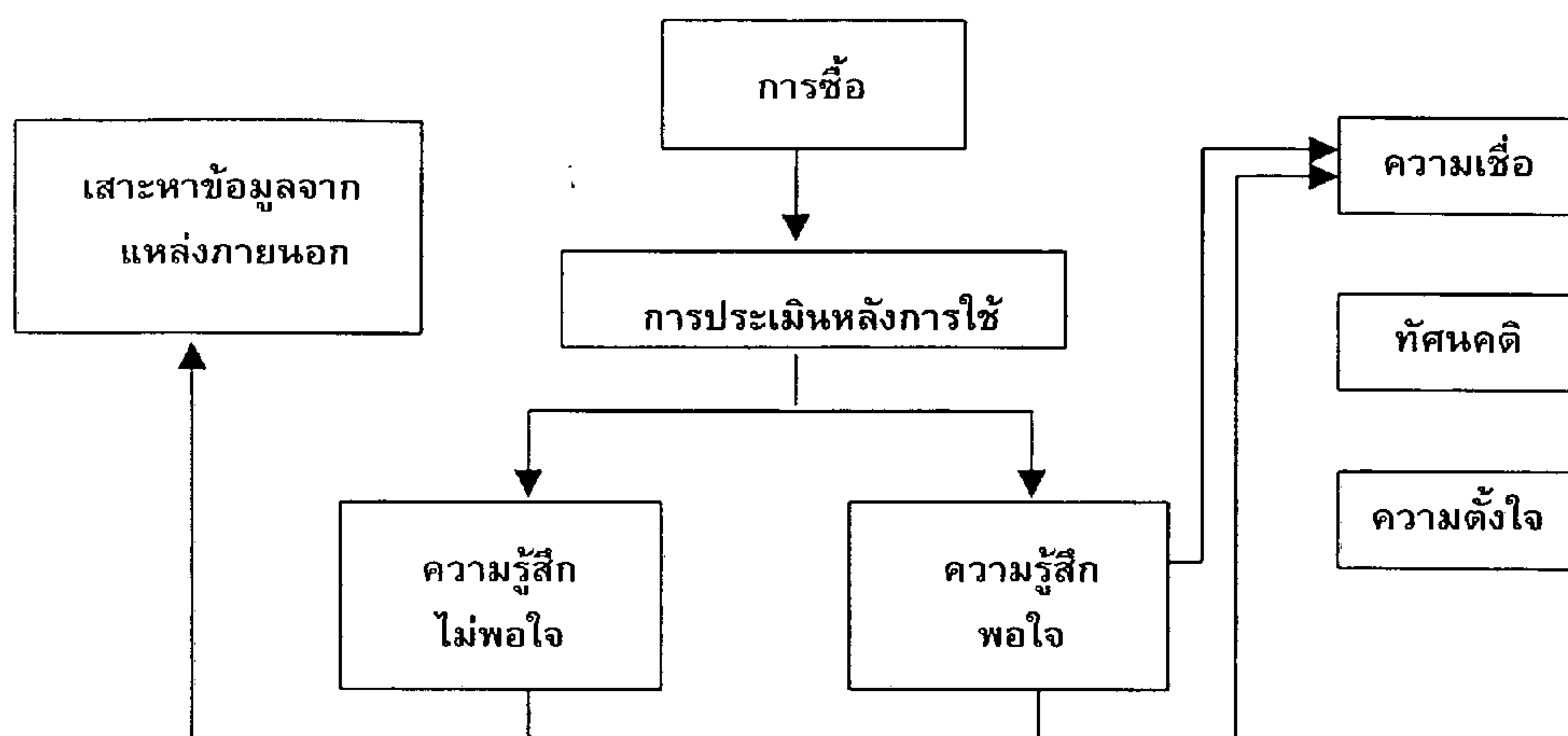
ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 52

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1.ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2.ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

2.2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพล และขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว

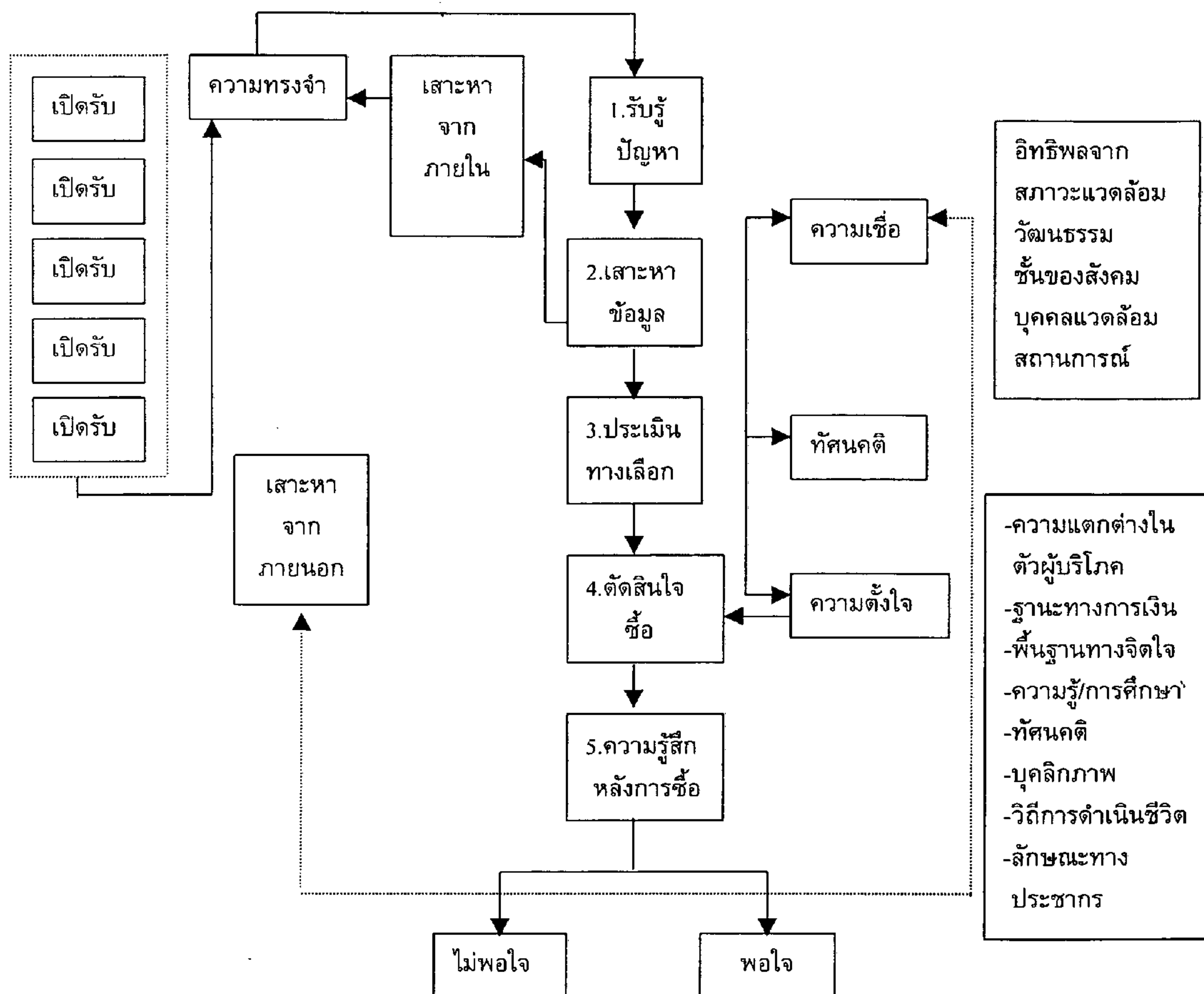
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 9 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 11.

ประวัติบริษัทและลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

ประวัติบริษัท

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ล (ประเทศไทย) จำกัดขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บางคัน

เจเนอรัล แอสแซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้าคาร์ล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมินบุรี จากนั้นในปี 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ.2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกกับบริษัท ฮอนด้าคาร์ล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ล (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก อาทิ ฮอนด้าซิตี, ซิตี้, แอคคอร์ด และซีอาร์-วี

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซิตี และในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้เป็นครั้งแรกออกไปจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้าแอคคอร์ดไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นพวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

วันนี้ โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าฮอนด้าจึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภาคภูมิใจ และด้วยนโยบายการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขายและการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายไปทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 101 แห่ง โดยแบ่งเป็นโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในกรุงเทพฯ 4 แห่ง และโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดต่าง ๆ รวม 97 แห่ง ปัจจุบันโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของ

ฮอนด้าในกรุงเทพฯ 4 แห่ง คือ บางนา ศรีอยุธยา หนองแขม และหัวหมากได้รับประกาศนียบัตร ISO 9002 แล้ว และมีนโยบายที่จะขยายสู่ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศพร้อม ๆ กับการรักษามาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป

หลักการของบริษัท

ปรัชญาทางการบริหารของบริษัทฮอนด้า ได้แก่ หลักการของบริษัทที่กล่าวว่า "จะต้องดำรงรักษาไว้ซึ่งนโยบายการดำเนินงานในระหว่างประเทศ" กล่าวคือ ฮอนด้าได้มีนโยบายตั้งมั่นใน "การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยมที่สุด...ในราคายุติธรรมโดยเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถสนองตอบต่อความพอใจของลูกค้าทั่วทุกมุมโลกได้" และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฮอนด้ามีทิศทางหลัก ๆ อยู่ 3 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1.ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งาน (Creativity) มีการเน้นถึง "Uniqueness" หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวซึ่งก็หมายถึง ฮอนด้าจะไม่ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น แต่จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยจะเห็นได้จากหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของฮอนด้าที่ดำเนินการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง แต่ในทางกลับกัน ฮอนด้าก็ยังใช้หลักการเคารพและยอมรับในแนวความคิด และการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี กล่าวคือ ถ้าฮอนด้าประสบกับการที่จะต้องตัดสินใจขอยืมแนวความคิดของผู้อื่นมาใช้ ก็จะต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสม

การบริหารงานสไตล์สร้างสรรค์ (Creativity in Management) บริษัทฮอนด้าตระหนักถึงการอยู่ร่วมกันของหมู่คณะ ย่อมตระหนักว่า พนักงานในบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันในปัจเจกบุคคลอยู่แล้ว เช่น ต่างกันในด้านทัศนคติ ความคิด ทักษะ อุปนิสัยใจคอ แต่ทุกคนที่อยู่ภายในบริษัทต่างก็ทำงานโดยมีเป้าหมายเดียวกัน มีความรู้สึกมีคุณค่าความผูกพันร่วมกันว่า ต่างก็ทำงานอย่างทุ่มเทกายใจเพื่อองค์กรโดยรวม ฉะนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับหลักการมีส่วนร่วมแก่พนักงานในการบรรลุซึ่งเป้าหมายร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางที่จะใช้ เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ และความชำนาญของแต่ละบุคคล ฮอนด้าจึงมีหลักการว่า ยอมรับในความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเสนอความคิดเห็น แนวทาง ข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท

2.นโยบายการดำเนินงานเพื่อเป็นผู้นำในตลาดโลก (Globalism) ตามทัศนคติของฝ่ายผลิตในโรงงานจะเน้นในหลักการของ "การเป็นผู้นำทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี" (The most advanced technology) มากที่สุดในโลก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ฮอนด้าได้ทุ่มเทเงินลงทุนเป็นจำนวนสูงมากในการค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตน

นโยบายการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น (Localization) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระจายอำนาจทางการบริหาร (Decentralization) บริษัทฮอนด้าจะใช้นโยบายการบริหารงานแบบกระจายอำนาจในส่วนที่เป็นบริษัทของตนที่ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นและบริษัทข้ามชาติที่ไม่ดำเนินการผลิตในประเทศอื่น ๆ เช่น การกระจายอำนาจทางการบริหารสู่ทั้งกระบวนการผลิต และการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งนโยบายดังกล่าว ฮอนด้าจะดำเนินการทั้งในบริษัทแม่ และกับบริษัทข้ามชาติ โดยเน้นนโยบายดังกล่าวเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการปรับใช้ในการบริหารงานกับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคส่วนต่าง ๆ ของโลก ซึ่งความแตกต่างกันในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอื่น ๆ

3.หลักการของความเป็นที่ยอมรับ (Acceptability) ฮอนด้าจะเริ่มจากการเน้นภาพพจน์ในตัวสินค้าว่า เป็นสินค้าที่เลิศไปด้วยคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าให้ได้ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการยอมรับของลูกค้าใน

ตลาดส่วนภูมิภาค จากนั้นก็จะทำการขยายตัวต่อไปยังเป้าหมายการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งมีทั้งรถยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ

นอกจากนั้น ฮอนด้ายังมีหลักการบริหารการตลาดที่เยี่ยมยอด คือ การให้บริการหลังการขาย (After-Sales Service) กลยุทธ์นี้จะเน้นการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และแม้ว่าในช่วงก่อนการขาย ฮอนด้าจะมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งขั้นแล้วก็ตาม แต่ฮอนด้าก็ยังให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย (After-Sales Service is of course a further way of guaranteeing the quality of product) ดังนั้นเป้าหมายที่แน่ชัดของฮอนด้า ก็คือ “ตอบสนองลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นเลิศที่สุด”(The aim of providing customers with high-quality product)

ตาราง 2 กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮอนด้า

	วิศวกรรม	การตลาด	การบริหาร
ความคิดเห็น	-ความเป็นเอกลักษณ์ (ไม่ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น -การยอมรับและเคารพในเทคโนโลยีของกันและกัน	-การให้ความสำคัญกับแรงผลักดันต่าง ๆ -ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	-การบริหารแบบแยกเป็นเอกเทศ -ความอิสระในการบริหาร -เน้นความชำนาญ
ธุรกิจในระดับโลก	-เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย -นโยบายการดำเนินการผลิตในระดับท้องถิ่น	-การลงทุนโดยตรง -ความสมดุลกันของการส่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออก	-การแข่งขันแบบเสรีภายใต้ความเหมาะสมและยุติธรรม -ปราศจากอคติหรือความลำเอียง
ความเป็นที่ยอมรับ	-คุณภาพสูง -เน้นการให้บริการหลังการขายดีเยี่ยมยอด -การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนองความต้องการที่ตรงจุด	-แนวทางการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด -ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีอยู่อย่างหลากหลาย	-บริหารให้ถูกทาง มองวิเคราะห์ให้ตรงจุดและหันหน้าเข้าหาความเป็นจริง -ทุกคนต่างมีเป้าหมายอย่างเดียวกันคือความสัมฤทธิ์ผลขององค์กร

ที่มา : โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา.(2533).สุทธิปริทัศน์ : 48-52)

พัฒนาการแห่งความสำเร็จของชีวิต ยন্ত্রกรรมอัจฉริยะที่ทั่วโลกยอมรับ

บนเส้นทางสายยานยนต์ของฮอนด้าชีวิต นับจากปี 1972 จนถึงปัจจุบันที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง รวมแล้วถึง 6 รุ่น ด้วยคุณลักษณะอันโดดเด่นในด้านสมรรถนะการใช้งาน คุณภาพยอดเยี่ยม อายุการใช้งานที่ยาวนานและประสิทธิภาพสูง ฮอนด้าชีวิต จึงเป็นรถยนต์นั่งที่ขายดีที่สุดของฮอนด้า ซึ่งพัฒนาการแห่งความสำเร็จของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตมีดังต่อไปนี้

1972 – 1978 เครื่องยนต์ 1.2 ลิตร 2 ประตู ด้วยระบบขับเคลื่อนล้อหน้านับเป็นพื้นฐานใหม่ของรถยนต์ทั่วโลกที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการใช้งานประจำวันไม่ว่าจะเป็นด้านประสิทธิภาพการขับขี่ ความประหยัด การใช้งานและความคุ้มค่า และต่อมาในปี 1973 ได้มีการพัฒนาเครื่องยนต์ CVCC ออกมาซึ่งในเครื่องยนต์ที่สามารถลดปริมาณมลพิษในไอเสียได้ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างมาก

1979 – 1983 เครื่องยนต์ 1.3 ลิตร และ 1.5 ลิตร ด้วยเครื่องยนต์ CVCC ใหม่ นับเป็น FMC รุ่นแรกที่ได้แนะนำหลังจากเปิดตัวมา 7 ปี ซึ่งรู้จักกันในสมัยนั้นว่า Super Civic ที่เพิ่มสมรรถนะทั้งด้านการขับขี่และการประหยัดน้ำมัน โดยมีแนวคิดที่จะเป็นผู้นำในวงการรถยนต์เวลานั้น รวมทั้งพัฒนาให้เป็นรถสำหรับสากลอีกด้วย

1984 – 1988 เครื่องยนต์ 1.5 ลิตร 12 วาล์ว ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นรุ่นแรกซึ่งเป็นรุ่นที่ 3 ของซีวิค มีชื่อรุ่นว่า The Wonder Civic ภายใต้แนวคิด MM (Man Maximum, Mechanism Minimum) รถซีวิครุ่นนี้ได้รับรางวัล 1 ใน 15 อันดับรถยนต์ที่ผู้ใช้พอใจสูงสุด CSI (Customer Satisfaction with Product Quality and Service) ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1987

1988 – 1992 เครื่องยนต์ 1.5 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว มีชื่อรุ่นว่า Grand Civic ออกแบบภายใต้แนวคิด Human Fitting Technology มีการใช้ระบบช่วงล่างดับเบิลวิชโบนและเครื่องยนต์ 16 วาล์ว รุ่นแรกซึ่งพัฒนามาจากเครื่องยนต์ฟอร์มูล่า วัน รถซีวิครุ่นนี้ได้รับรางวัล 1 ใน 10 อันดับรถยนต์นั่งยอดเยี่ยมปี 1989 จากนิตยสาร Car and Driver และปี 1990 จากนิตยสาร Road and Track ประเทศสหรัฐอเมริกา

1992 – 1996 เครื่องยนต์ 1.5 ลิตร และ 1.6 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว รุ่น 4 ประตูซีดาน และ 3 ประตู มีชื่อรุ่นว่า Sport Civic เป็นรถซีวิครุ่นแรกที่น่าเทคโนโลยีของเครื่องยนต์วีเทค (Variable Valve Timing and Lift Electronic-VTEC) แบบ SOHC มาใช้จึงเป็นรถรุ่นที่เปี่ยมสมรรถนะและประหยัดน้ำมัน มียอดการผลิตถึง 10,000,000 คันทั่วโลก และได้รับรางวัล The Japanese Car of the Year ในปี 1991-1992

1996 – 2000 เครื่องยนต์ 1.6 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว VTEC LEV (Low Emission Vehicle) รุ่น 4 ประตูซีดาน และ 2 ประตูคูเป้ มีชื่อรุ่นว่า Miracle Civic เป็นรถซีวิครุ่นแรกที่ใช้เครื่องยนต์ วีเทค เลฟ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยสามารถลดปริมาณมลพิษในไอเสียได้ดีกว่าค่ามาตรฐานกำหนด และได้รับรางวัล 10 อันดับรถยนต์ยอดเยี่ยม 10 Best Car of the Year ปี 1996 จากนิตยสาร Car and Driver ของประเทศสหรัฐอเมริกา

นับจากปี 1972 รถยนต์ฮอนด้าซีวิคได้ถูกผลิตขึ้นภายใต้มาตรฐานการออกแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและให้ความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้รถมาโดยตลอดจนทำให้รถยนต์ฮอนด้าซีวิคกลายเป็นรถยนต์นั่งที่มีผู้ต้องการมากเป็นอันดับ 1 ในตลาด ครั้นนี้ฮอนด้าได้นำเสนอรถยนต์ฮอนด้าพร้อมแนวคิดแห่งอนาคตให้เป็นยนตรกรรมเพียงหนึ่งเดียวที่เหนือชั้นกว่า ฮอนด้าซีวิคได้รับการพัฒนาเครื่องยนต์ใหม่ที่สามารถลดทอนการสึกหรอผนวกกับการพัฒนาคุณภาพชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อยืดอายุการใช้ให้ยาวนานขึ้นโดยมีการแนะนำอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2543 ด้วยเครื่องยนต์ 2 รุ่น คือ วีเทค เลฟ (VTEC LEV) ขนาด 1.7 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว 130 แรงม้า ที่ให้ความแรงเร้าใจด้วยเครื่องยนต์ วีเทค เลฟ เทคโนโลยีขั้นสูงที่ให้ทั้งพลังแรงและการประหยัดน้ำมันในเวลาเดียวกัน และเครื่องยนต์ SOHC หัวฉีด PGM-FI 1.7 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว 120 แรงม้า ระบบเกียร์มีให้เลือกทั้งแบบเกียร์ธรรมดา 5 สปีด และแบบเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด ที่ควบคุมด้วยระบบ Grade Logic Control พร้อมด้วยระบบล็อกอัพแบบแอ็คทีฟ ช่วยให้การขับขี่เป็นไปอย่างต่อเนื่องนุ่มนวล ระบบกันสะเทือนที่ให้การควบคุมและความนุ่มนวลแบบโทคอนโรล ลิงค์สตรัท ที่ใช้เนื้อที่น้อยส่งผลให้มีห้องโดยสารที่กว้างขวางขึ้น ขณะที่ขนาดภายนอกลดลงและระบบกันสะเทือนหลังใหม่แบบรีแอ็คทีฟ ลิงค์

ดับเบิลวิซบอน ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความนุ่มนวลในการขับขี่ ความปลอดภัยที่รวมเป็นหนึ่งเดียวด้วยจี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-Force Control) จะทำหน้าที่ปกป้องห้องโดยสารให้เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยที่สุด ตัวถังเหล็กกล้าส่วนหน้าถูกออกแบบให้สามารถดูดซับแรงปะทะจากการชน โครงสร้างตัวถังที่แข็งแกร่ง จะรับแรงกระแทกทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ขณะที่ด้านข้างได้รับการปกป้องจากคานเสริมรับแรงกระแทกด้านข้าง ทำจากเหล็กกล้า รวมถึงระบบความปลอดภัยจาก เข็มขัดนิรภัยคู่หน้า 3 จุด (ELR) แบบดึงกลับอัตโนมัติ (Pretensioner Seatbelts) ที่ทำงานเสริมกับถุงลมนิรภัยคู่ SRS การหยุดรถที่นุ่มนวลและมั่นใจด้วยระบบเบรก ABS ให้การหยุดที่แน่นอน และในสภาพการณ์ที่จำเป็นต้องหยุดรถบนพื้นถนนที่ลื่น ระบบป้องกันการล้อล็อก ABS (Anti Lock Braking System) ของฮอนด้าและระบบกระจายแรงเบรกแบบอิเล็กทรอนิกส์ EBD (Electronic Brake Force Distribution) จะช่วยกระจายแรงเบรกไปสู่ล้อทั้งสี่ตามน้ำหนักภายในห้องโดยสารให้การบังคับควบคุมรถได้อย่างมั่นใจ รถยนต์ฮอนด้าซีวิคเป็นรถซีดานที่สมบูรณ์แบบด้วยการออกแบบห้องโดยสารให้มีความกว้างขวางทั้งบริเวณเหนือศีรษะหรือแม้แต่บริเวณที่นั่งโดยสารและพื้นห้องโดยสารด้านหลังถูกออกแบบให้แบนเรียบ (Rear Flat Floor) ด้วยการจัดวางแชสซีส์แบบใหม่อย่างเหมาะสม จึงเพิ่มความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหวให้ผู้โดยสารด้านหลังได้มากยิ่งขึ้น และรถยนต์ฮอนด้าซีวิคยังสามารถประหยัดน้ำมันได้สูงสุดถึง 24 กม.ต่อลิตร (ผลที่ได้จากการทดสอบรถที่ไม่มีการดัดแปลงวิ่งบนถนนทางเรียบที่ความเร็ว 60 กม.ต่อชั่วโมง โดยทีมวิศวกรฮอนด้า ประเทศไทย) อีกทั้งฮอนด้าซีวิคใหม่ยังให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้รถทุกคนด้วยการรับประกันคุณภาพและการบำรุงรักษาตามระยะนานถึง 3 ปีเต็ม หรือ 100,000 กม.

ทุกรายละเอียดและองค์ประกอบภายในของฮอนด้าซีวิค บ่งบอกถึงคุณภาพ และความประณีตละเอียดอ่อนของการออกแบบ การใช้สีคู่แบบทูโทน แผงควบคุมใช้งานง่าย สะดวกสบาย และเบาะนั่งโดยสารออกแบบตามหลักสรีระสัมพันธ์ โอบกระชับกับสรีระจึงให้ความสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ฮอนด้าซีวิคพร้อมที่จะตอบสนองทุกความต้องการด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครันไม่ว่าจะเป็นระบบล็อกไฟฟ้า กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า และกระจกไฟฟ้านิรภัย ระบบปรับอากาศที่ล้ำหน้าด้วยประสิทธิภาพ ให้ความเย็นรวดเร็ว ทั้งให้ความเงียบและประหยัดพลังงาน

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่เป็นรถยนต์นั่ง 4 ประตูที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขายรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้านการทำประกันรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถจักรยานยนต์และพบว่าปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค คือ ปัญหาด้านอะไหล่มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ธานี ศิริสกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ ขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ และคนรู้จัก ซึ่งทำงานให้กับตัวแทนจำหน่าย และคุยกับพนักงานขายถึงรูปแบบและสมรรถนะของรถ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต บริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณะของรถ การประหยัดน้ำมัน ความสบายในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่ดี ราคาของรถที่ต่ำกว่าหรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น ๆ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายดี ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับรถ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีหน้าที่ที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

กำพล วิวัฒน์นิมิตและคณะ (2539) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีเครื่องยนต์ ศูนย์บริการ และระดับราคา เรียงตามลำดับ ส่วนการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ด้วยการใช้ปัจจัยเพศและรายได้มาเป็นตัวแบ่งซึ่งสามารถแบ่งตลาดได้ 7 กลุ่ม และการวาง Positioning ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เน้นว่าเป็นรถที่มีลักษณะปราดเปรียว หรูดูภูมิฐาน แต่มั่นใจด้วยระบบความปลอดภัยขณะขับขี่ ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยีเครื่องยนต์และขนาดเครื่องยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ กำหนดได้ 4 ลักษณะ คือ รูปลักษณ์ปราดเปรียว ด้วยความจุกระบอกสูบขนาด 1,500 ซีซีที่เน้นความทนทาน, รูปลักษณ์ปราดเปรียวด้วยความจุกระบอกสูบขนาด 1,600 ซีซีที่เน้นการประหยัดน้ำมัน, รูปลักษณ์ปราดเปรียวด้วยความจุกระบอกสูบขนาด 1,600 ซีซีที่เน้นความทนทาน, และรูปลักษณ์ปราดเปรียวด้วยความจุกระบอกสูบขนาด 2,000 ซีซีที่เน้นความทนทาน นอกจากนี้ ตัวรถยนต์ควรติดตั้งระบบเบรก ABS พวงมาลัยพาวเวอร์ เซ็นทรัลล็อก กระบอกไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ในขณะที่การออกแบบภายในจะต้องคำนึงถึงความโอ่โถง นั่งสบายภายในห้องโดยสารเป็นหลัก สีของรถยนต์ควรมีให้เลือกซื้อ คือ สีเงิน สีเทา สีน้ำเงิน สีฟ้า สีดำกราไฟท์ และสีทอง ส่วนการกำหนดราคารถยนต์สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ควรตั้งราคาในช่วง 3-5 แสนบาท ในขณะที่ผู้ขายที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและหญิงที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้รถยนต์ที่ราคา 5-7 แสนบาท ส่วนผู้หญิงที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน จะพอใจกับรถยนต์ที่ราคา 7-9 แสนบาท การบริการหลังการขายของศูนย์บริการนั้น คนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อมสูงสุด ส่วนการบริการทั่วไปที่ต้องการให้มี คือ การบริการซ่อมฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง และบริการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้าโดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่และปตท. เป็นตราสินค้านิยมที่ใช้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวก สถานีบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงาน และจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนที่เท่ากัน ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด ส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ซึ่งผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้านและมีอาชีพอิสระให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของศูนย์บริการ ราคาน้ำมัน การปรึกษา เป็นต้น ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวิค” ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวิค” ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตรและ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่ใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 21 แห่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวิค” ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% หรือ 1.96) (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2543 : 121)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1}{\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแล้วเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 56 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า 4 แห่ง และโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย 17 แห่ง รวมเป็น 21 แห่ง (ภาคผนวก ข) แล้วจับฉลากเลือกโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่ง ดังนี้

1. โชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาบางนา
2. โชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาศรีอยุธยา
3. โชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาหัวหมาก
4. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
5. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
6. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
7. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
8. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
9. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
10. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} & = & \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการที่เลือก}} \\
 \text{ในแต่ละโชว์รวมพร้อมศูนย์บริการ} & = & \frac{440}{10} \\
 & = & 44 \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} & = & 44
 \end{array}$$

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวี ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ณ โชว์รวมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ทฤษฎี, เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง, เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุณนาค.2542 :29) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

พระราชบัญญัติประถมศึกษา 2523, กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้เด็กเข้าเรียนมีอายุย่างเข้าปีที่ 8 และเรียนจบปริญญาตรีจะมีอายุ 23 ปี จึงใช้ข้อมูลอายุต่ำสุด คือ 25 ปี ถือว่าทำงานมาแล้ว 2 ปี และบริษัทโดยทั่วไปกำหนดผู้ที่เกษียณต้องมีอายุ 60 ปี จึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุด คือ 60 ปี เพราะผู้ที่มีอายุ 25-60 ปี เป็นผู้มีเงินออมหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจพอที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(60 - 25) + 1}{6} \\ &= 6 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
25 – 30 ปี	43 – 48 ปี
31 – 36 ปี	49 – 54 ปี
37 – 42 ปี	55 – 60 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 3.1 รับราชการ | 3.4 เจ้าของกิจการ |
| 3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |
| 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน | |

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลการคำนวณการซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตแบบผ่อนชำระ 4 ปี ดังนี้

ราคารถยนต์ (EXi) 742,000 บาท	ราคารถยนต์ (VTi) 796,000 บาท
เงินดาวน์ 185,500 บาท	เงินดาวน์ 199,000 บาท
ระยะเวลาผ่อนชำระ 4 ปี ดอกเบี้ย 3.9 %	ระยะเวลาผ่อนชำระ 4 ปี ดอกเบี้ย 3.9 %
ค่างวดต่อเดือน 13,402.38 บาท	ค่างวดต่อเดือน 14,377.75 บาท

จากการคำนวณ พบว่า ค่าผ่อนรถยนต์ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่เงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ซึ่งในช่วงนี้มีรายได้หลังหักค่าผ่อนรถมีเหลือเพียงพอที่จะใช้ในชีวิตรประจำวันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงท้ายที่เงินเดือนมากกว่า 60,000 บาท โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ตามตาราง 4

ตาราง 4 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000	42,501 – 51,250
25,001 – 33,750	51,251 – 60,000
33,751 – 42,500	มากกว่า 60,000

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อใหญ่ 6 ข้อย่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแยกเป็นบุคลิกภาพด้านบวกและบุคลิกภาพด้านลบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale)
- คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ
 - ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย
 - ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
 - ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
 - ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิคให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อใหญ่ 19 ข้อย่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน → Interval

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น WWW.HONDA.CO.TH, WWW.BOT.OR.TH ฯลฯ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามโซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษาจำนวน 10 แห่งที่กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างและจะจัดเก็บข้อมูลในเวลาทำการของโซว์รูม ตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามข้อที่ 1 – 4 และ 7 - 9 ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามข้อที่ 5 – 6 และ 10 – 16 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ในแบบสอบถามข้อที่ 5 – 6 และ 10 – 16 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)
ของครอนบัต (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยทดสอบ
กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11,15 และ 16 ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11,15 และ 16 ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	=	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 3 คือ

- จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อโดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11,15 และ 16

- บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อโดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11,15 และ 16 โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539:117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣY	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่มตัวอย่าง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ คะแนน Y
	ΣX^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
	ΣY^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 324)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .3 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r_{xy} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r_{xy} \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยแต่ ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ
4. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ
5. เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	216	49.1
หญิง	224	50.9
รวม	440	100.0
2.อายุ		
25-30 ปี	155	35.2
31-36 ปี	150	34.1
37-42 ปี	68	15.5
43-48 ปี	29	6.6
49-54 ปี	24	5.4
55-60 ปี	14	3.2
รวม	440	100.0
3.อาชีพ		
รับราชการ	26	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	338	76.8
เจ้าของกิจการ	20	4.6
แม่บ้าน	1	0.2
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	0.4
รวม	440	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	219	49.8
25,001-33,750 บาท	114	25.9
33,751-42,500 บาท	48	10.9
42,501-51,250 บาท	16	3.6
51,251-60,000 บาท	17	3.9
มากกว่า 60,000 บาท	26	5.9
รวม	440	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

เพศ

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31-36 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 37-42 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 43-48 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 49-54 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 31-36 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 37-42 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 43-48 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 49-54 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปี ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน ได้แก่ ครูสอนแอโรบิคแดนส์ และวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ เจ้าของกิจการ แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-33,750 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,751-42,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,501-51,250 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,251-60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท รองลงมา คือ 25,001-33,750 บาท, 33,751-42,500 บาท, มากกว่า 60,000 บาท, 52,251-60,000 บาท และ 42,501-51,250 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

X	S.D.	สูงสุด (คน)	ต่ำสุด (คน)
4.46	2.11	13	1

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 13 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด 1 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.11

2. บุคลิกภาพ

เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความเชื่อมั่นในตนเอง (สูง $\longrightarrow$ ต่ำ)	4.02	0.85	ค่อนข้างสูง
2.ความภูมิใจในการขับรถยนต์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	4.00	1.02	ค่อนข้างมาก
3.รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ (ทันสมัย $\longrightarrow$ เรียบง่าย)	3.48	1.34	ค่อนข้างทันสมัย
4.เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	4.43	0.90	มาก
5.ขับด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ (สูง $\longrightarrow$ ต่ำ)	3.69	1.03	ค่อนข้างสูง
6.การตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เร็ว $\longrightarrow$ ช้า)	3.41	1.15	ค่อนข้างเร็ว

จากตาราง 8 ในด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความภูมิใจในการขับรถยนต์ค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ชอบการขับรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวிக ตามข้อมูลการพิจารณาในด้านขนาดของเครื่องยนต์ วิธีการซื้อ และจุดประสงค์ในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้าน	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของเครื่องยนต์		
1.6 ลิตร	247	56.1
1.7 ลิตร	193	43.9
รวม	440	100
วิธีการซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก		
ซื้อด้วยเงินสด	134	30.5
ซื้อด้วยเงินผ่อน	306	69.5
รวม	440	100
จุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก		
ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน	373	84.8
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	57	12.9
ใช้เป็นรถยนต์นั่งสำรอง	10	2.3
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	0.0	0.0
รวม	440	100

จากตาราง 9 สามารถอธิบายถึงลักษณะข้อมูลของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ขนาดของเครื่องยนต์

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกขนาดเครื่องยนต์ 1.7 ลิตร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตรมากกว่า 1.7 ลิตร

วิธีการซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้วยวิธีการซื้อด้วยเงินสด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้วยวิธีการซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวิธีการซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด

จุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่

ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นรถยนต์นั่งสำรอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน รองลงมาคือเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ และเพื่อใช้เป็นรถยนต์นั่งสำรอง ตามลำดับ

รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถยนต์คันที่เท่าไรในการครอบครองของท่าน
ตาราง 10 รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถยนต์คันที่เท่าไรในการครอบครองของท่าน

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด (คัน)	ต่ำสุด (คัน)
1.87	1.09	9	1

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถยนต์คันที่เท่าไรในการครอบครองของท่าน ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถคันที่อยู่ในการครอบครองของท่านมากที่สุดคันที่ 9 และใช้รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถคันที่อยู่ในการครอบครองของท่านน้อยที่สุดคันที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิก
ตาราง 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิก

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด (เดือน)	ต่ำสุด (เดือน)
4.23	4.74	48	$\frac{1}{4}$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิก ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด 48 เดือน และใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด $\frac{1}{4}$ เดือนหรือ 1 อาทิตย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.74

ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิก
ตาราง 12 ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิก

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด (เดือน)	ต่ำสุด (เดือน)
30.29	25.89	126	1

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิก ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์

ฮอนด้าชีวิคคันนี้นานมากที่สุด 126 เดือน และใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิคคันนี้นานน้อยที่สุด 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.89

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 13 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคจากผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด (%)	ต่ำสุด (%)
ตัวท่านเอง	61.79	23.22	100	10
ครอบครัว	30.28	19.15	100	2
เพื่อน	13.28	7.72	50	1
พนักงานขาย	11.80	8.28	80	1
กลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราพรเซ็นเตอร์	8.86	5.31	30	1

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิค ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเองมีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเองมีอิทธิพลน้อยที่สุด 10 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.22

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.15

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยเพื่อนมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.72

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขายมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.28

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากที่สุด 30 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.31

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ตาราง 14 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ
 ไซเบอร์มูฟวี่ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด (%)	ต่ำสุด (%)
โทรทัศน์	37.66	21.05	100	1
วิทยุ	12.46	9.44	50	1
อินเทอร์เน็ต	18.02	14.49	80	1
หนังสือพิมพ์	17.81	13.48	100	2
นิตยสารรถยนต์	29.54	19.82	100	2
แผ่นพับโบรชัวร์	20.01	15.21	100	2
แผ่นป้ายโฆษณา	12.39	9.07	50	1

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.05

ผู้ใช้บรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อวิทยุมีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อวิทยุมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.44

ผู้ใช้บรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.49

ผู้ใช้บรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.48

ผู้ใช้บรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อนิตยสารรถยนต์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อนิตยสารรถยนต์มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.82

ผู้ใช้บรรณารักษ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อแผ่นพับโบรชัวร์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อแผ่นพับโบรชัวร์มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.21

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ และตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.07

คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านต่าง ๆ

คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์			
ความภูมิใจด้านภาพลักษณ์	4.20	0.57	เห็นด้วย
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าฮอนด้า	3.92	0.83	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.60	เห็นด้วย
ด้านคุณค่า			
ความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ฮอนด้า	4.04	0.56	เห็นด้วย
มาตรฐานสูงของรถยนต์ฮอนด้า	4.05	0.59	เห็นด้วย
คุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า	4.07	1.57	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.68	เห็นด้วย
ด้านความภักดี			
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ฮอนด้า	3.75	0.71	เห็นด้วย
ครั้งต่อไปจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า	3.74	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านต่าง ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับความภูมิใจในด้านภาพลักษณ์ และความคุ้นเคยตราสินค้า "ฮอนด้า" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านคุณค่าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านคุณค่า พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ฮอนด้ามาตรฐานสูงของรถยนต์ฮอนด้า และความคุ้มค่าในการขับขีรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.05 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความภักดี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านความภักดีโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านความภักดี พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ฮอนด้า และครั้งต่อไปท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

เครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีก

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีก ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาด- รถยนต์ฮอนด้าซีวิกในด้านต่าง ๆ

เครื่องมือการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตราฮอนด้าเป็นที่รู้จัก	4.43	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมรรถนะเครื่องยนต์ต่ำ	3.00	0.97	ไม่แน่ใจ
รูปลักษณะทันสมัย	4.14	0.55	เห็นด้วย
เปลืองน้ำมัน	3.22	0.85	ไม่แน่ใจ
ความปลอดภัยสูง	3.58	0.73	เห็นด้วย
บริการหลังการขายที่รวดเร็ว	3.55	0.86	เห็นด้วย
พนักงานให้บริการที่สุภาพ	3.75	0.74	เห็นด้วย
สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย	3.58	0.89	เห็นด้วย
รวม	3.66	0.38	เห็นด้วย
ด้านราคา			
ราคารถยนต์ถูก	2.96	0.96	ไม่แน่ใจ
ราคาอะไหล่รถยนต์แพง	2.23	0.86	ไม่เห็นด้วย
เงินดาวน์ต่ำ	3.24	0.69	ไม่แน่ใจ
ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.20	0.74	ไม่แน่ใจ
รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี	3.51	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.03	0.48	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
โฆษณานิตยสารน่าดึงดูดใจ	3.87	0.74	เห็นด้วย
พนักงานขายให้ข้อมูลได้ละเอียด	3.62	0.80	เห็นด้วย
การรับประกันมีระยะเวลานาน	3.89	1.63	เห็นด้วย
มี Option ให้เลือกมากมาย	3.84	0.79	เห็นด้วย
มีการแถมประกันภัยชั้น 1	3.76	0.89	เห็นด้วย
เว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล	2.81	0.72	ไม่แน่ใจ
รวม	3.63	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่

มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตรายี่ห้อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ และสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.58, 3.55, 3.75 และ 3.58 ตามลำดับ และไม่แน่ใจในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำ และเปลืองน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจในการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจในเรื่องของราคารถยนต์ถูก เงินดาวน์ต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 3.24, และ 3.20 ตามลำดับ และไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการโฆษณาในนิตยสารน่าดึงดูดใจ พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลานาน มี Option ให้เลือกมากมาย และมีการแถมประกันภัยชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.62, 3.89, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 . ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกจะเลือก ดังนี้

ข้อที่ 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกคันนี้

ข้อที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”

ข้อที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

สมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

สมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

สมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	4.55	5.68	3.92	3.59	1.401	.162
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"						
ด้านภาพลักษณ์	4.04	.62	4.08	.58	-.637	.525
ด้านคุณค่า	4.05	.53	4.05	.80	.007	.995
ด้านความภักดี	3.70	.70	3.79	.68	-1.460	.145
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิค						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.37	3.70	.39	-2.537*	.012
ด้านราคา	3.00	.49	3.06	.47	-1.252	.211
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.45	3.66	.52	-1.043	.297

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบจำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1.ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายจะใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 3.92 เดือนตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.08 ตามลำดับ ด้านคุณค่า ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ ด้านความภักดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.79 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิค แยกพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 3.06 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.66 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิค

สมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

สมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิค

สมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	89.205	5	17.841	.792	.556
	ภายในกลุ่ม	9775.059	434	22.523		
	รวม	9864.263	439			
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.580	5	.316	.872	.500
	ภายในกลุ่ม	157.193	434	.464		
	รวม	158.772	439			
ด้านคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	.861	5	.172	.371	.869
	ภายในกลุ่ม	201.533	434	.464		
	รวม	202.394	439			
ด้านความภักดี	ระหว่างกลุ่ม	1.603	5	.321	.676	.642
	ภายในกลุ่ม	205.895	434	.474		
	รวม	207.498	439			
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิก ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.447	5	.089	.605	.696
	ภายในกลุ่ม	64.139	434	.148		
	รวม	64.586	439			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.177	5	.235	1.025	.403
	ภายในกลุ่ม	99.674	434	.230		
	รวม	100.851	439			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.273	5	.055	.230	.949
	ภายในกลุ่ม	102.938	434	.237		
	รวม	103.211	439			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-

รถยนต์ฮอนด้าซีวีก มีค่า p มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อาชีพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก

สมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

สมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

สมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p	
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	179.913	5	35.983	1.613	.155	
	ภายในกลุ่ม	9684.350	434	22.314			
	รวม	9864.263	439				
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"	ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.045	5	.409	1.133	.342
		ภายในกลุ่ม	156.727	434	.361		
		รวม	158.772	439			
	ด้านคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.040	5	.208	.448	.815
		ภายในกลุ่ม	201.354	434	.464		
		รวม	202.394	439			
	ด้านความภักดี	ระหว่างกลุ่ม	2.551	5	.510	1.080	.371
		ภายในกลุ่ม	204.947	434	.472		
		รวม	207.498	439			
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.681	5	.136	.925	.464
		ภายในกลุ่ม	63.905	434	.147		
		รวม	64.586	439			
	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.633	5	.127	.548	.740
		ภายในกลุ่ม	100.218	434	.231		
		รวม	100.851	439			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.393	5	.679	2.950*	.012
		ภายในกลุ่ม	99.818	434	.230		
		รวม	103.211	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้

บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทางด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดรถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
		3.7628	3.8019	3.5952	3.7167
รับราชการ	3.7628		-.0391 (.734)	.1677 (.087)	.0462 (.747)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.8019			.2067* (.004)	.0852 (.499)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.5952				-.1215 (.272)
เจ้าของกิจการ	3.7167				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2067 หมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านการส่งเสริมการขายดีกว่าผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต

สมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

สมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิต

สมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	230.368	5	46.074	2.076	.067
	ภายในกลุ่ม	9633.896	434	22.198		
	รวม	9864.263	439			
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"						
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.845	5	.369	1.021	.405
	ภายในกลุ่ม	156.927	434	.362		
	รวม	158.772	439			
ด้านคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.377	5	.675	1.473	.197
	ภายในกลุ่ม	199.017	434	.459		
	รวม	202.394	439			
ด้านความภักดี	ระหว่างกลุ่ม	2.433	5	.487	1.030	.399
	ภายในกลุ่ม	205.065	434	.472		
	รวม	207.498	439			
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.613	5	.123	.832	.528
	ภายในกลุ่ม	63.973	434	.147		
	รวม	64.586	439			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.175	5	.035	.151	.980
	ภายในกลุ่ม	100.676	434	.232		
	รวม	100.851	439			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.955	5	.391	1.676	.139
	ภายในกลุ่ม	101.256	434	.233		
	รวม	103.211	439			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็น

เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก มีค่า p มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ

เป็นการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกจะเลือก ดังนี้

ข้อที่ 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกดังนี้

ข้อที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

ข้อที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ : จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก

สมมติฐาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

สมมติฐาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ของผู้ซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

สมมติฐาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิค	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	-.044	.354
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	-.031	.514
ด้านคุณค่า	440	-.018	.706
ด้านความภักดี	440	-.055	.248
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิค			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	-.062	.194
ด้านราคา	440	-.055	.250
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	-.044	.353

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านต่าง ๆ กับตัวแปรที่เป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .354 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .514 ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .706 ด้านความภักดีมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .248 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .194 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .250 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคจะเลือก ดังนี้

ข้อที่ 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคคันนี้

ข้อที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

ข้อที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิค

การทดสอบสมมติฐาน : บุคลิกภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2 – tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิค

สมมติฐาน บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

H1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”

สมมติฐาน บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ซื้อ

H1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิค

สมมติฐาน บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

H1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการ และอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก	ความเชื่อมั่นในตนเอง		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.066	.170
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.107*	.025
ด้านคุณค่า	440	.058	.221
ด้านความภักดี	440	.073	.126
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.019	.691
ด้านราคา	440	.091	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.015	.761

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .170 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .221 ด้านความภักดีมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .126 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .691 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .056 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .761 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ซีวีกมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้น ทำให้มีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการ และอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก	ความภูมิใจในการขับขี่		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.061	.203
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.140*	.003
ด้านคุณค่า	440	.044	.353
ด้านความภักดี	440	.121*	.011
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.068	.153
ด้านราคา	440	.049	.306
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	-.028	.558

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .203 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่า มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .353 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .153 ด้านราคา มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .306 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .558 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่า และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .003 และด้านความภักดี มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 และ .121 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกมีความภูมิใจในการขับขี่มากขึ้น ทำให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีก	รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.024	.611
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.075	.118
ด้านคุณค่า	440	.056	.240
ด้านความภักดี	440	.095*	.045
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.048	.315
ด้านราคา	440	.012	.796
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.055	.249

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .611 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .118 ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .240 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .315 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .796 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์และด้านคุณค่า และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านความภักดีมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .095 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกมีรสนิยมทันสมัยในการเลือกใช้รถยนต์มากขึ้น ทำให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก	การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.030	.531
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.051	.290
ด้านคุณค่า	440	.014	.766
ด้านความภักดี	440	-.016	.740
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.024	.623
ด้านราคา	440	-.024	.618
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.087	.067

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .531 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .290 ด้านคุณค่า มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .766 ด้านความภักดี มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .740 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .623 ด้านราคา มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .618 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้น มีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วของ
เครื่องยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ
ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก	การขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.054	.254
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.047	.323
ด้านคุณค่า	440	.102*	.033
ด้านความภักดี	440	-.048	.320
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	-.043	.370
ด้านราคา	440	-.002	.972
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.032	.503

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านการขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ โดยใช้การ
วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใน
การทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .254 ความคิดเห็น
เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .323 ด้านความภักดีมีค่า
Sig (2 – tailed) เท่ากับ .320 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้าน
ผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .370 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .972 ด้านการส่งเสริม
การตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed)
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดี และความคิดเห็น
เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า
ตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพด้านการขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์
กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ซีวีกขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วของ
เครื่องยนต์เร็วขึ้น ทำให้คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเร็วหรือช้า เพียงใดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซนร่วมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีก	การตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	440	.054	.257
คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"			
ด้านภาพลักษณ์	440	.035	.465
ด้านคุณค่า	440	.024	.610
ด้านความภักดี	440	.050	.292
เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีก			
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.004	.937
ด้านราคา	440	.040	.408
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.029	.540

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกกับตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเร็วหรือช้าเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .257 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .465 ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .610 ด้านความภักดีมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .292 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .937 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .408 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .540 ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีก ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกจะเลือก คือ ข้อที่ 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวีกครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2 – tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

H1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”	ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	440	.040	.402
ด้านคุณค่า	440	.098*	.040
ด้านความภักดี	440	.062	.196

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตเกี่ยวกับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในตัวแปรที่เป็นคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในแต่ละด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .402 ด้านความภักดีมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในแต่ละด้านข้างต้นมีค่า Sig (2 – tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิตตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตจะเลือก คือ ข้อที่ 11 ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตคันนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2 – tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐาน เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : เครื่องมือการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

H1 : เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อม ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการตลาด	ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	440	.103*	.031
ด้านราคา	440	.120*	.012
ด้านการส่งเสริมการตลาด	440	.096*	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกเกี่ยวกับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นเครื่องมือการตลาดในแต่ละด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า เครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .031 ด้านราคามีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .012 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เครื่องมือการตลาดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103, .120 และ .096 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ซีวีกตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดทุกด้านมากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อแต่ละคนว่าจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดรถยนต์ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวิก” ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวிக” ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 แห่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวิก” ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2543 : 121) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 56 ตัวอย่าง รวมเป็น 440 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า 4 แห่ง และโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย 17 แห่ง รวมเป็น 21 แห่ง แล้วจับฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่ง ดังนี้

1. โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาบางนา
2. โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาศรีอยุธยา
3. โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาหัวหมาก
4. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
5. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
6. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
7. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
8. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
9. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
10. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ (1994) จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ให้มีจำนวนเท่ากันแห่งละ 44 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อ

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อ

4. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อ

5. เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม จำนวน 19 ข้อใหญ่ 32 ข้อย่อย ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8069

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น WWW.HONDA.CO.TH, WWW.BOT.OR.TH ฯลฯ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2546 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 440 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีอายุอยู่ในช่วง 37-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีอายุอยู่ในช่วง 43-48 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีอายุอยู่ในช่วง 49-54 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.6 เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ได้แก่ ครูสอนแอโรบิคแดนส์ และวิศวกรตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-33,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,751-42,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,251-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,501-51,250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 13 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด 1 คน

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นในตนเองอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความภูมิใจในการขับรถยนต์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีสันทิคมในการเลือกใช้รถยนต์ในระดับค่อนข้างทันสมัย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ชอบการขับรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในระดับค่อนข้างเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

3.1 ขนาดของเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 56.1 และซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกขนาดเครื่องยนต์ 1.7 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 43.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตรมากกว่า 1.7 ลิตร

3.2 วิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และซื้อเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวิธีการซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด

3.3 จุดประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการซื้อ กล่าวคือ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเพื่อใช้เป็นรถยนต์นั่งสำรอง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3.4 รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถคันที่เท่าไรในการครอบครอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครครอบครองรถยนต์คันดังกล่าวมากที่สุด 9 คัน และน้อยที่สุด 1 คัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 คัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

3.5 ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด 48 เดือน และน้อยที่สุด 1/4 เดือนหรือ 1 อาทิตย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.74

3.6 ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิตคันนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์คันนี้นานมากที่สุด 126 เดือน และใช้รถยนต์ฮอนด้าชีวิตคันนี้นานน้อยที่สุด 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.29 เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.89

3.7 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวทำนองเองมีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 10 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.79 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.22 ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.28 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.15 เพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ และมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.28 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.72 พนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ และมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.80 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.28 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากที่สุด 30 เปอร์เซ็นต์ และมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.86 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.31

3.8 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.66 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.05 สื่อวิทยุมีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.46 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.44 สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.02 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.49 สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.81 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.48 สื่อนิตยสารรถยนต์มีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.54 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.82 สื่อแผ่นพับข่าวมีอิทธิพลมากที่สุด 100 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 2 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.01 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.21 สื่อแผ่นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลมากที่สุด 50 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 เปอร์เซ็นต์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.07

3.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในด้านต่าง ดังนี้ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับความภูมิใจในด้านภาพลักษณ์ และความคุ้นเคยตราสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และ 3.92 ตามลำดับ ด้านคุณค่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ฮอนด้า มาตรฐานสูงของรถยนต์ฮอนด้า และความคุ้มค่าในการขับใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.05 และ 4.07 ตามลำดับ ด้านความภักดี ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ฮอนด้า และครั้งต่อไปท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

3.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตในด้านต่าง ๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ทรายี่ห้อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเห็นด้วยกับรูปลักษณะที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ และสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.58, 3.55, 3.75 และ 3.58 ตามลำดับ และไม่แน่ใจในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำ และเปลืองน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจในเรื่องของราคารถยนต์ถูก เงินดาวน์ต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 3.24, และ 3.20 ตามลำดับ และไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการโฆษณา นิตยสารน่าดึงดูดใจ พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลานาน มี Option ให้เลือกมากมาย และมีการแถมประกันภัยชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.62, 3.89, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจข้อด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ซื้อเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจข้อด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี

และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านการส่งเสริมการขายดีกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่น รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ เจ้าของ กิจการ และ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ใน ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพเมื่อพิจารณารายข้อ ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิคมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้น ทำให้มีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิตตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ด้านคุณค่ามากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

6. สมมติฐานข้อที่ 5 เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิตตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดทุกด้านมากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ (ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ . 2544 : 46) สรุปว่า เพศชายให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่น รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ซื้อที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่น ทำให้มีอำนาจซื้อมากกว่า ทำให้ไม่ค่อยตระหนักถึงเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70) กล่าวว่า คนที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดจะเป็นมนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เน้นความประหยัดและการส่งเสริมการขาย ชอบของแถม ส่วนลด ซึ่งคนที่มีอาชีพต่างกันจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินต่างกัน

ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในเรื่อง ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า ด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากหรือน้อยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ

ผลการวิจัยเมื่อพิจารณารายข้อ ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ซีวีกมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้น ทำให้มีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองถือว่าเป็นคนที่เป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) ที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภคในด้านความป็นตัวของตัวเอง (Independence) เป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ และ www.burk.com/bnr/brand_equity.htm กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของฮอนด้า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น

ความภูมิใจในการขับขี่ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่า และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการ

ซ้ำซ้ำของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการซ้ำซ้ำของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกมีความภูมิใจในการซ้ำซ้ำมากขึ้น ทำให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 142-143) กล่าวถึงความคิดพื้นฐานระดับที่ 2 คือ อีโก้ เป็นความต้องการการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล ทำให้ซื้อและใช้รถยนต์ฮอนด้าซีวิกแล้วมีความรู้สึกภูมิใจในการซ้ำซ้ำ และ www.burk.com/bnr/brand_equity.htm กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนด้านความภักดีเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิมไว้และเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดี ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีความภูมิใจในการซ้ำซ้ำและได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์และด้านคุณค่า และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกมีรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) กล่าวว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาว่ามีความสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกค่อนข้างทันสมัย จึงทำให้มีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

การซ้ำซ้ำรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าซีวิกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการซ้ำซ้ำรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า รถยนต์ฮอนด้าซีวิกเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ และคุ้มค่าในการซ้ำซ้ำ เหมาะกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่ชอบการซ้ำซ้ำรถยนต์ด้วยความเร็วค่อนข้างสูง

การตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าและด้านความภักดี และความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เครื่องมือการตลาด-รถยนต์ฮอนด้าชีวิคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิค

4. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดี แต่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ และคุ้มค่าในการขับขี่ ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

5. เครื่องมือการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการตลาดทุกด้านในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อรถยนต์ชีวิคตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดทุกด้านมากขึ้น ทำให้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดทุกด้าน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคในแต่ละด้าน เพราะฉะนั้น บริษัทฯ ต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในสายตาของผู้ซื้อรถยนต์ให้มีภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และมีความพึงพอใจที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

2. เครื่องมือการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ทรายี่ห้อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก และเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ และสามารถหาอะไหล่ได้ง่ายและไม่แน่ใจในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำ และเปลืองน้ำมัน ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรรักษาปัจจัยดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจในเรื่องของราคารถยนต์ถูก เงินดาวน์ต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ และไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง และเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี ดังนั้น บริษัทฯ ควรทำการผลิตรถยนต์ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่ไม่แพง และมีการติดต่อกับทางสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการผ่อนชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำที่สุด ตลอดจนทำให้ราคารถยนต์เก่าขายได้ราคาดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการโฆษณาในนิตยสารน่าดึงดูดใจ พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลานาน มี Option ให้เลือกมากมาย และมีการแถมประกันภัยชั้น 1 และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล ดังนั้น บริษัทฯ ควรทำการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์เมื่อมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เป็นการสร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า และพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต้องให้ความสำคัญเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีค
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปในต่างจังหวัดด้วย เพราะเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของคนกรุงเทพมหานครกับคนต่างจังหวัดอาจแตกต่างกัน
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดรถยนต์นั่งว่า เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านใด และคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้ามากน้อยเพียงใด
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น เปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยตากับฮอนด้า เนื่องจากเป็นคู่แข่งกันในตลาดรถยนต์นั่งอันดับ 1 และ 2

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กำพล วิวัฒน์นิมิตและคณะ.(2539). คุณสมบัติของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานใน
เขตกรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กันยา สุวรรณแสง.(2531).การพัฒนาบุคลิกภาพ.กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ธานี ศิริสกุล.(2537). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15.พิมพ์ครั้งที่
2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

พิบูล ทีปะपाल.(2528).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.

พรรณนุช นาขวา.(2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และ
ทำปกเจริญผล.

มัลลิกา บุณนาค.(2542).สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารสุทธิปริทัศน์.(2533,กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). ความยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ข้ามชาติ
บริษัท ฮอนด้า คาร์ส มอเตอร์ จำกัด. 4(12) : หน้า 48-52

วารสาร Honda Cars.(2543).พัฒนาการแห่งความสำเร็จของชีวิต ยন্ত্রกรรมอัจฉริยะที่ทั่วโลกยอมรับ
ฉบับที่ 4/2543 ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2543).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

_____.(2539).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____.(2542).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

ศรียา นิยมธรรม.(2520).โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา.กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.(2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุปัญญา ไชยชาญ.(2543).หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

สมชาย โชคมาวิโรจน์.(2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อ
การตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา

_____.(2540).การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

_____.(2540).การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์

_____.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สวนา พรพัฒน์กุล.(2525).อิทธิพลของตัวแบบที่ดีต่อการพัฒนาการทางด้านการคิดและการเรียนรู้
ทางสังคมของเด็กไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตรงกุล.(2541).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพล มั่นภักดี.(2537). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด
ของรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อภิรักษ์ จันทานี.(2538).วิธีวิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.

Aaker,David A. (1991).**Managing brand equity**. London : The Free press.

Farquhar, P.H.(1989, September).**"Managing Brand Equity"**, **Marketing Research**.

Philip,Kotler.(1997).**Marketing Management 9th ed**. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

<http://www.bot.go.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย

http://www.burke.com/bmr/brand_equity.htm

<http://www.honda.co.th>

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.meo.go.th>

กระทรวงศึกษาธิการ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด์้า และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ฮอนด์้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด์้าในการวางแผนตลาดได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด์้าชีวิต

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 30 ปี

() 31 – 36 ปี

() 37 – 42 ปี

() 43 – 48 ปี

() 49 – 54 ปี

() 55 – 60 ปี

3. อาชีพ

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ

() แม่บ้าน

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

() 25,001 – 33,750 บาท

() 33,751 – 42,500 บาท

() 42,501 – 51,250 บาท

() 51,251 – 60,000 บาท

() มากกว่า 60,000 บาท

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

6. ท่านมีบุคลิกภาพในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

6.1 ท่านคิดว่าท่านมีความเชื่อมั่นในตนเองเพียงใด

สูง _____ ต่ำ

6.2 ท่านมีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากน้อยเพียงใด

มาก _____ น้อย

6.3 ท่านมีรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์อย่างไร

ทันสมัย _____ เรียบง่าย _____

6.4 ท่านใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

มาก _____ น้อย _____

6.5 ท่านชอบการขับขีรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์เพียงใด

สูง _____ ต่ำ _____

6.6 ท่านตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเร็วหรือช้าเพียงใด

เร็ว _____ ช้า _____

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

7. รถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่ท่านซื้อ มีเครื่องยนต์ขนาดเท่าไร

() 1.6 ลิตร

() 1.7 ลิตร

8. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคคันดังกล่าวด้วยวิธีอะไร

() ซื้อด้วยเงินสด

() ซื้อด้วยเงินผ่อน

9. จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค คือ

() ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน () เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้

() ใช้เป็นรถยนต์นั่งสำรอง

() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. รถยนต์คันดังกล่าวเป็นรถคันที่ _____ ในการครอบครองของท่าน

11. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคคันนี้เป็นเวลา _____ เดือน

12. ท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้าซีวิคคันนี้เป็นเวลา _____ เดือน _____ ปี

13. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของคุณ (โดยกำหนดให้ยอดรวมเท่ากับ 100 คะแนน โปรดพิจารณาว่า กลุ่มบุคคลต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 เปอร์เซ็นต์)

ตัวท่านเอง	(คิดเป็น _____%)
ครอบครัว	(คิดเป็น _____%)
เพื่อน	(คิดเป็น _____%)
พนักงานขาย	(คิดเป็น _____%)
กลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราฟรีเซ็นเตอร์	(คิดเป็น _____%)
รวม 100 %	

14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของคุณ (โดยกำหนดให้ยอดรวมเท่ากับ 100 คะแนน โปรดพิจารณาว่า สื่อต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 เปอร์เซ็นต์)

โทรทัศน์	(คิดเป็น _____%)
วิทยุ	(คิดเป็น _____%)
อินเทอร์เน็ต	(คิดเป็น _____%)
หนังสือพิมพ์	(คิดเป็น _____%)
นิตยสารรถยนต์	(คิดเป็น _____%)
แผ่นพับโบรชัวร์	(คิดเป็น _____%)
แผ่นป้ายโฆษณา	(คิดเป็น _____%)
รวม 100 %	

15. . ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านภาพลักษณ์</u>					
1. ท่านมีความภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของ “ฮอนด้า”					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฮอนด้า” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
<u>ด้านคุณค่า</u>					
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ ฮอนด้า					
4. รถยนต์ฮอนด้ามีมาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับ					
5. รถยนต์ฮอนด้าทำให้ท่านมีความรู้สึก คุ้มค่าในการขับขี่					
<u>ด้านความภักดี</u>					
6. ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ ท่านจะ แนะนำให้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า					
7. ครั้งต่อไปที่จะซื้อรถยนต์นั้น ท่านจะซื้อ รถยนต์ฮอนด้า					

16. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้าชีวิตด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ตราयीห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีสมรรถนะเครื่องยนต์ต่ำเมื่อเทียบกับ รถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
3. มีรูปลักษณ์ทันสมัย					
4. เปลืองน้ำมัน					
5. มีระบบป้องกันความปลอดภัยสูง					
6. มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว					
7. พนักงานให้บริการที่สุภาพ					
8. สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย					

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้าชีวิตด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. ราคาเครื่องยนต์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ รถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
10. ราคาอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง					
11. ชำระเงินดาวน์ต่ำ					
12. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
13. รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี					
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้าชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. โฆษณาทางนิตยสารรถยนต์น่าดึงดูดใจ					
15. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้า ได้อย่างละเอียด					
16. การรับประกันรถยนต์มีระยะเวลานาน เช่น 3 ปี					
17. มีรายการแถมอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เมื่อซื้อ					
18. มีการแถมประกันภัยชั้น 1 เมื่อซื้อรถ					
19. เว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่จำหน่ายและให้บริการซ่อมรถยนต์ฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร มี 21 แห่ง แบ่งเป็น

1. โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า 4 สาขา ได้แก่

- โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาบางนา
- โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาศรีอยุธยา
- โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาหนองแขม
- โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาหัวหมาก

2. โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า 17 แห่ง ได้แก่

- บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท บุญผ่อง เซอร์วิส จำกัด
- บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ (1994) จำกัด
- บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาลาดพร้าว)
- บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาแจ้งวัฒนะ)
- บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
- บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
- บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาหนองแขม)

ภาคผนวก ค
อื่น ๆ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๔/3

วันที่ 1๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "คุณค่าตราสินค้า"ฮอนด้า" และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า"ฮอนด้า" และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 3 717



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโซว์รุ่มพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้คนวัยทำงานที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก โซว์รุ่มพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ สาขาบางนา สาขาศรีอยุธยา สาขาหัวหมาก บริษัท สาธร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส บริษัท บางชัน ฮอนด้า คาร์ส บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

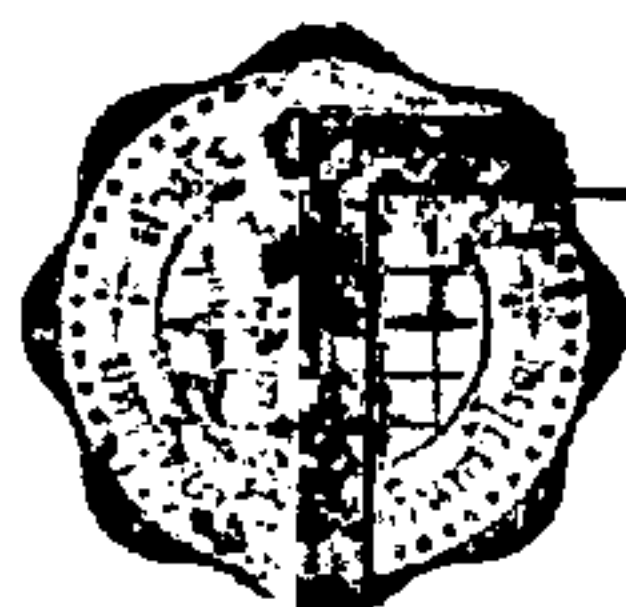
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7576111 มือถือ 01-9147725

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/3 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Senior Accountant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจ (ภาควิชาการบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สำนักหอสมุดกลาง มศว ประสานมิตร

วันกำหนดส่ง

ถ้าไม่ส่งคืนตามที่กำหนด จะต้องเสียค่าปรับวันละ 5 บาท

~~29 ก.ย. 2552~~	