

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ
ของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

นางวรากร เพ็ชรรุ่ง

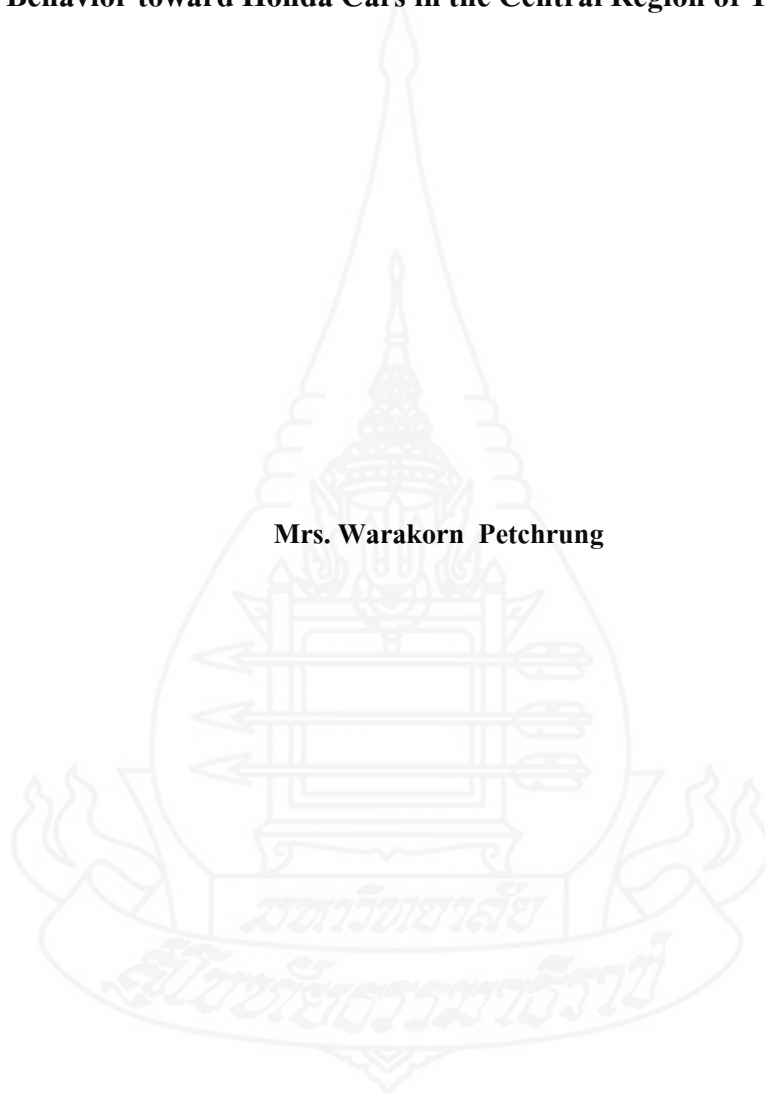


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Factors and Brand Equity Affecting Consumers' Buying
Behavior toward Honda Cars in the Central Region of Thailand**

Mrs. Warakorn Petchrung



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผู้วิจัย นางวรากร เพ็ชรรุ่ง **รหัสนักศึกษา** 2543001594 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล
(2) รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (2) คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณสูตรของคอกเรนจำนวน 400 ราย โดยสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ ปัจจัยและช่วงเวลาซื้อรถยนต์ การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ (4) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในระดับปานกลาง และทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพัทธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า

Thesis title: Marketing Factors and Brand Equity Affecting Consumers' Buying Behavior toward Honda Cars in the Central Region of Thailand

Researcher: Mrs. Warakorn Petchrung; **ID:** 2543001594;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisor: (1) Dr. Ladda Vachanasalikakul, Associate Professor;

(2) Dr. Somtawin Wijitwanna, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) the marketing factors of Honda cars in the central region; (2) the brand equity of Honda cars in the central region; (3) the consumers' buying behavior of Honda cars in the central region; and (4) the relationship between marketing factors and brand equity affecting consumers' buying behavior toward Honda cars in the central region.

The population of this research was Honda car's consumers in the central region of Thailand which its population was unknown. The sampling size were 400 samples calculated by W.G. Cochran Sampling Technique using stratified random sampling. The research instrument was questionnaire with the reliability of 0.978. Data was analyzed by statistical methods to calculate percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis.

Research findings were as follows: (1) the overall marketing factors affecting Honda cars buying behavior was at a high level. Each marketing factor affecting Honda cars buying behavior was at a high level ranking from product, place, price and promotion respectively. (2) The overall consumers' brand equity affecting Honda cars buying behavior was at high level. Each brand equity affecting Honda cars buying behavior was at high level ranking from association, perceived quality, brand awareness and brand loyalty respectively. (3) The consumers' behavior on buying Honda car ranking from the highest was reasons and objectives for buying, influenced media and persons for buying, factors and times for buying and place decision for buying respectively. (4) The marketing factors were related to the brand equity of Honda car's consumers at a moderate level. The marketing factors and brand equity had their relationships with the behavior on buying Honda cars at level of 0.771 and also had co-influence on buying behavior prediction at 59.4%.

Keywords: Marketing Factor, Brand equity, Buying behavior and Honda Car's consumer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุวชาติ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น นายวิภู ผลิโกมล ผู้จัดการทั่วไป บริษัททอง สอนคำคาร์ส จำกัด และว่าที่ พันตรีสมยศ มุราชัย ผู้จัดการแผนกอะไหล่ บริษัทสระบุรี สอนคำคาร์ส จำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

วรากร เพ็ชรรุ่ง

มีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	7
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์ฮอนด้า	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	65
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้า.....	69
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	72
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ.....	96
ข แบบสอบถาม.....	98
ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	106
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	111
จ ผลการวิเคราะห์ถดถอย.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศปี 2555 (รถนั่งส่วนบุคคล).....	2
ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนการขายรถยนต์ภายในประเทศปี 2555.....	3
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$	60
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด.....	65
ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดการแปลผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า.....	69
ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	72
ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า.....	76
ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์การเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	77
ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	78
ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	79
ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	81
ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวม.....	82
ตารางที่ 4.11 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด.....	12
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	25
ภาพที่ 2.3 ระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	35
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค.....	38
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน.....	68
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน.....	71
ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อ.....	75



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งในด้านมูลค่าการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน อีกทั้งยังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในวัฏจักร ของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยนโยบาย อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้มุ่งส่งเสริมการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้ไทยเป็นฐาน การผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกในทวีปเอเชีย แผนการดำเนินการของสถาบันยานยนต์ในอีก 5 ปี คือใน ปีพ.ศ.2555-2559 ได้เน้นยุทธศาสตร์การสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับอุตสาหกรรม สร้างฐานวิศวกรรมและการทดสอบ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ อุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีทิศทางขยายตัวสอดคล้องกับการค้าเสรีอาเซียน และราคาน้ำมันใน ตลาดโลก ซึ่งการผลิตรถยนต์ของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติการลดภาษีรถยนต์ คันแรกที่กระทรวงการคลังเสนอ นโยบายรัฐบาลที่จะช่วยให้คนอยากมีรถคันแรกในชีวิตได้มีรถใช้ อย่างไม่ยากเย็นนัก โดยจะคืนภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อโดยตรงรายละไม่เกินหนึ่งแสนบาท หลังจากครอบครองรถไปแล้ว 1 ปี ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว สภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ เปิดเผยข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ถึงยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยปี 2556 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 129,910 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปี 2555 คิดเป็น 42.3 % ซึ่งการที่ยอดขายเติบโตต่อเนื่องนั้น สาเหตุเกิดจากการทยอยส่งมอบรถยนต์ให้กับผู้จ้อง รถยนต์ไว้ในโครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาลกับโครงการรถคันแรกที่คืนภาษี สรรพสามิตให้สูงสุด 1 แสนบาท ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างมากคาดว่ายอดรวมทั้งปีจะทำได้สูง กว่า 1.4 ล้านคันสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ประกอบกับปัจจุบันนี้รถยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการ ดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่ รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจรถยนต์ขยายตัวได้รวดเร็วขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดูได้จากข้อมูลจำนวนการผลิต รถยนต์ในปี 2555 (ตามตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศปี 2555 (รถนั่งส่วนบุคคล)

เดือน	รวม ทั้งหมด	<1200 ซีซี	1201- 1500ซีซี	1501- 1800ซีซี	2001- 2000ซีซี	2001- 25000ซีซี	2501- 3000ซีซี	>3001 ซีซี
มกราคม	40,278	9,972	16,798	8,516	3,003	1,857	98	34
กุมภาพันธ์	46,528	10,732	20,577	10,541	3,152	1,450	63	13
มีนาคม	52,778	12,303	23,545	11,616	3,623	1,691		
เมษายน	51,684	7,611	30,943	7,761	3,009	2,360		
พฤษภาคม	80,630	18,820	38,184	15,131	3,954	4,541		
มิถุนายน	81,837	19,184	37,724	16,778	4,477	3,621		53
กรกฎาคม	87,773	19,356	42,077	17,480	4,431	4,313		186
สิงหาคม	82,034	18,551	39,832	16,842	3,748	2,851		210
กันยายน	94,866	28,408	40,881	17,778	4,124	3,615		60
ตุลาคม	108,985	33,677	42,205	18,210	8,651	3,212		30
พฤศจิกายน	111,308	36,287	43,884	19,248	7,947	3,922		20
ธันวาคม	94,273	27,228	39,360	18,788	4,540	4,297		60

หน่วย: คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนการขายรถยนต์ภายในประเทศปี 2555

เดือน	รวม ทั้งหมด	650- 1500ซีซี	1501- 1800ซีซี	1801- 2000ซีซี	2001- 2500ซีซี	2501- 3000ซีซี	>3001ซี ซี
มกราคม	28,845	18,118	6,930	2,731	1,005	53	8
กุมภาพันธ์	33,474	21,389	7,958	2,888	1,166	66	7
มีนาคม	41,324	27,503	8,829	3,640	1,278	68	6
เมษายน	38,995	27,600	6,620	2,746	1,918	92	19
พฤษภาคม	56,631	41,069	8,382	4,281	2,781	90	28
มิถุนายน	61,023	42,644	12,243	3,986	2,021	91	38
กรกฎาคม	65,034	45,385	12,850	4,471	2,215	91	22
สิงหาคม	61,467	44,347	10,531	4,642	1,857	61	29
กันยายน	69,308	49,563	12,663	4,596	2,382	92	22
ตุลาคม	74,292	55,820	10,803	4,799	2,159	137	15
พฤศจิกายน	80,283	57,828	11,031	4,201	2,130	84	3944
ธันวาคม	72,630	53,810	11,683	4,487	2,550	72	28

หน่วย: คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลตามตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 จะพบว่า จำนวนปริมาณในการผลิตและจำนวนการขายถือว่ายังอยู่ในปริมาณที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้ำมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่สูงขึ้นและยึดติดกับความสะดวกสบายกับโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงกลายเป็นที่นิยมและมีความต้องการไว้ครอบครองมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างเสรีและรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มิได้มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าและจำหน่ายผู้เดียว แต่ยังมีคู่แข่งจำนวนมากในธุรกิจดังตารางที่ 1.3 หนึ่งในผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมนั้น ก็คือ รถยนต์ฮอนด้าซึ่งเป็นแบรนด์ของบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศญี่ปุ่น โดยมีสัญลักษณ์ประจำตัวรถยนต์ “H”(Honda) ฮอนด้ามียอดขายการผลิตและยอดขายรถยนต์อยู่ในลำดับต้นๆของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย เปิดทำตลาดในไทยมา 20 กว่าปีมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาฮอนด้าพิสูจน์ถึงคุณภาพ การเอาใจใส่รถที่มีต่อลูกค้ำ จนสามารถครองใจลูกค้ำมาหลากหลายแบบตามแต่ละรุ่นใหม่ ถือเป็นการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งดูได้จากข้อมูลล่าสุดในกำลังการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ปี 2555

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการและกำลังการผลิตรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี 2555

	บริษัท	แบรนด์	กำลังการผลิตปี
1	Honda Automobile (Thailand) Co.,LTD	ฮอนด้า	240,000
2	Mitsubishi Motors (Thailand) Co.LTD	มิตซูบิชิ	52,000
3	Nissan Motor (Thailand) Co.,LTD	นิสสัน	136,000
4	Thonbun Automotive Assembly Co.,LTD	เมอร์เซเดส-เบนซ์	7,200
5	Toyota Motor Thailand Co.,LTD	โตโยต้า	250,000
6	Autoalliance (Thailand) Co.,LTD	ฟอร์ด, มาสด้า	200,000
7	General Motors (Thailand) Co.,LTD	เชฟโรเลต	40,000
8	BMWManufacturing (Thailand) Co.,LTD	บีเอ็มดับเบิลยู	10,000
	รวม		935,200

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ฮอนด้ามีเป้าหมายสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การเป็นแบรนด์ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดในประเทศไทยมุ่งมั่นสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดท่ามกลางคู่แข่งขันการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของฮอนด้าเป็นคนหนุ่มสาวทันสมัยและเลือกใช้รถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีฮอนด้าดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกนที่ว่า The Power of Dreams หรือ “พลังแห่งความฝัน” นั้นมียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลติดต่อกันเป็นเดือนที่3 นับตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2555 สำหรับภาพรวมตลอดปี 2555 ฮอนด้ามียอดขายสะสมรวมทั้งเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม สูงสุดถึง 171,208 คัน เพิ่มขึ้น 104 % หรือกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสะสมของปี 2554

จากสถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้นักการตลาดบริษัทรถยนต์ต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดรถยนต์นั้นอยู่ได้และเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นทางบริษัทรถยนต์ต้องอาศัยกลยุทธ์วิธีการ เพื่อเป็นการครองใจผู้ซื้อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าการสร้างตราสินค้าเมื่อมีบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์มากมายก็ได้มีการเพิ่มศักยภาพพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมกันพัฒนารุ่นรถยนต์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมในการเลือกใช้งานจึงมีผลทำให้การแข่งขันทางการตลาดทุกรูปแบบของบริษัทรถยนต์มีความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลงไปและมีแนวโน้มจะไม่ภักดีใน

ตรารถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีมากขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าและเอกลักษณ์ เพิ่มเติมเข้าไปในประโยชน์ใช้สอยในการรับรู้ของผู้ใช้รถยนต์ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดการกับปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องทั้งในด้านของรูปลักษณ์การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อที่ผู้ใช้รถยนต์จะได้มีความคุ้นเคยในตราสินค้าและรักษาฐานการตลาดอยู่ตลอดเวลา

ภาคกลางถือเป็นอีกหนึ่งภาคของประเทศไทยที่มีศูนย์บริการฮอนด้ามากที่สุด อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการประมาณ 57 แห่งเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ ๗ นอกนั้นจังหวัดละ 1-2 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากในเขตภาคกลางเป็นภาคที่มีเมืองหลวงตั้งอยู่ส่งผลให้มีความเจริญทุกด้านในระดับมากจึงทำให้มีจำนวนผู้คนต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาอาศัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวในปริมาณมาก และคนทำงานจะนิยมรถยนต์ เพราะมีความคล่องตัวในการเดินทางไปทำงานมากกว่ารถกะบะ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในด้านของการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่าอยู่ในระดับใด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยจะวัดปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคจากแบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ เรนลิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) วัดพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อปัจจัยทางการตลาดจากแบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน ของ เรนลิส ลิเคิร์ตเช่นกัน นำผลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้า และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

3.2 ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรที่เป็นผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางแบ่งตามคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำหนดให้ภาคกลางประกอบด้วย 10 จังหวัด ได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร 2.ชัยนาท 3.นนทบุรี 4.ปทุมธานี 5.พระนครศรีอยุธยา 6.ลพบุรี 7.สระบุรี 8.สิงห์บุรี 9.อ่างทอง 10.สุพรรณบุรี ซึ่งยังไม่ทราบขนาดของประชากร

3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากจำนวนประชากร คือ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางซึ่งยังไม่ทราบขนาดของประชากรและในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran(1953),ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน ผู้วิจัยของเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

4. นิยามศัพท์

4.1 ผู้บริโภครถยนต์ หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า

4.2 รถยนต์ฮอนด้า หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการผลิตจากบริษัทที่มีเครื่องหมายทางการค้าคือยี่ห้อฮอนด้า (Honda) จัดอยู่ในประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนที่ใช้ส่วนบุคคลไม่รับจ้างหรือให้เช่า

4.3 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการผู้ใช้รถยนต์

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถยนต์โดยพิจารณาถึงด้านการออกแบบด้านคุณภาพ ด้านบริการหลังการขาย

4.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้รถยนต์รับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางและการกระจายสินค้าซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้ใช้รถยนต์

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ที่มีส่วนกระตุ้น จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ใช้รถยนต์ซึ่งมีองค์ประกอบต่อไปนี้

4.4.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ความต้องการในการซื้อซ้ำ เต็มใจซื้อสินค้าแม้ราคาสูงขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้

4.4.2 ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมทั้งด้านประโยชน์ในหน้าที่

4.4.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

4.4.4 ความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย การจดจำชื่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า

4.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดอันได้แก่ ใครซื้อ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ใครเกี่ยวข้องในการซื้อซื้ออย่างไร

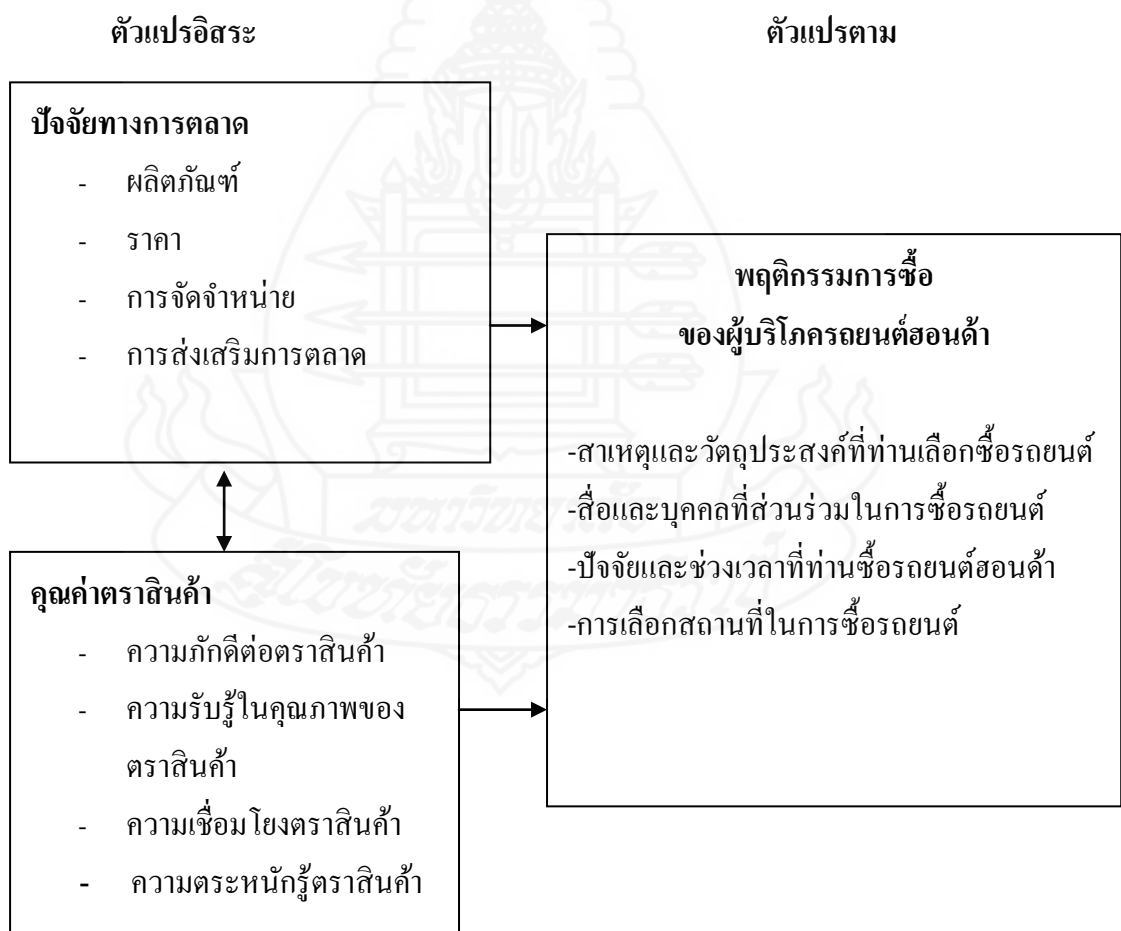
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้พื้นฐานทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อไปในอนาคต

2. นำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อวางแผนแนวทางการกำหนดปัจจัยทางการตลาดและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประชากรผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953), ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชากร จำนวน 400 ตัวอย่างจากกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์ฮอนด้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้ให้นิยามปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ การผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

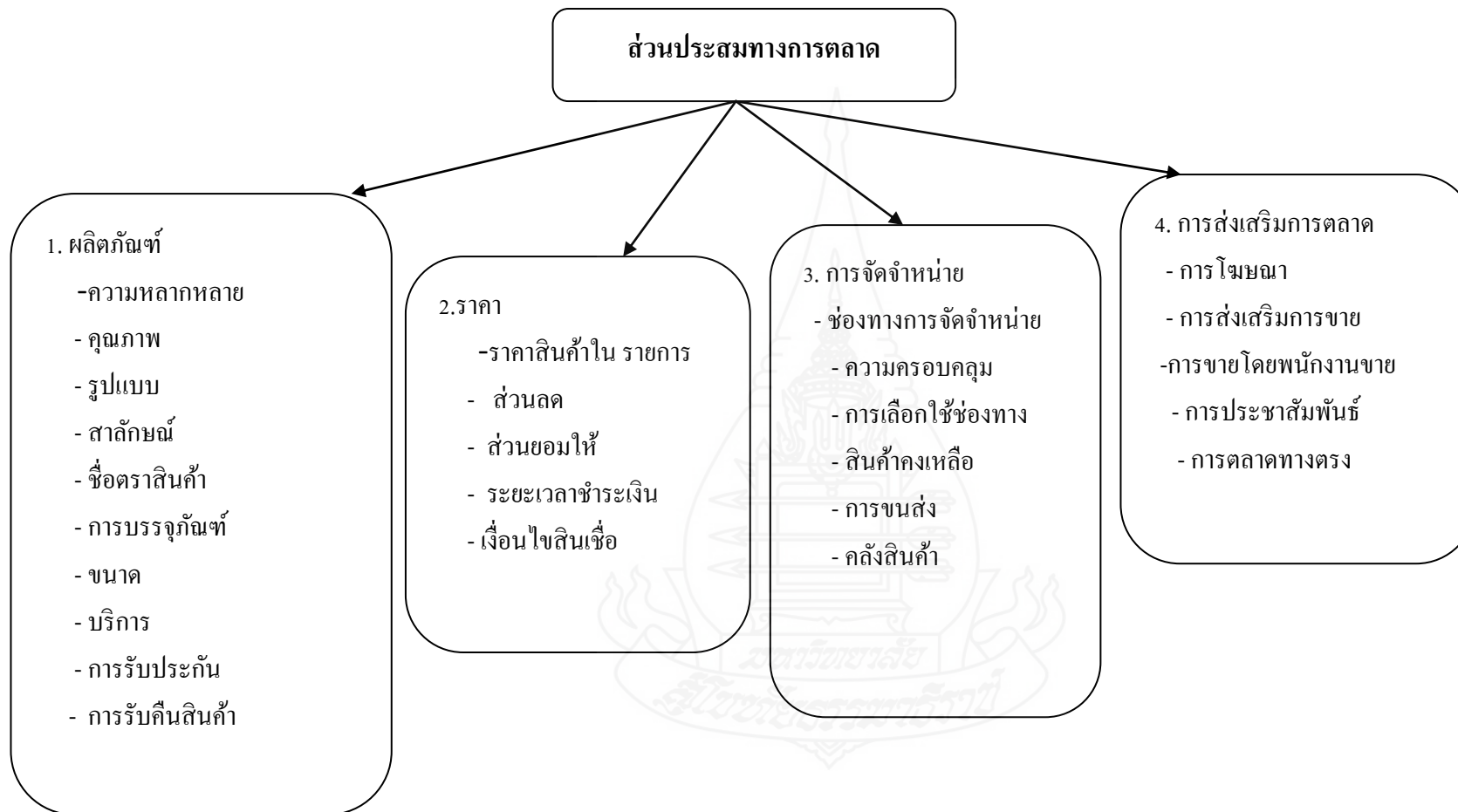
Mccarthy (1960) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับโครงสร้างส่วนประสมทางธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง 4 P’s ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ที่ปะปาล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดจะใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วยส่วนผสม 4 ตัว หรือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและขึ้นอยู่กับกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (right price) ดังรูป





ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4 Ps

ที่มา : Kotler , 2000

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) มีประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้จะต้องมีการบอกกล่าวและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ (Kotler and Armstrong, 2001: 299) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นระดับๆ ได้แก่ สูง ปานกลาง และต่ำ และทุกวันนี้ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM : Total Quality Management) มาใช้ ซึ่งเป็นปรัชญาทางธุรกิจที่ผสมผสานคุณภาพของการบริหารโดยมุ่งที่ลูกค้าและการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

1.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สามารถเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ และรูปร่างผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างไปจากของกลุ่มแข่งขันในช่วงต้นของการกำหนดรูปร่างผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจว่าควรจะมีลักษณะใดให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมจะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ และค้นหาคำตอบเหล่านี้ให้ได้ คือ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะใด รูปร่างผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคชอบมากเป็นพิเศษ รูปร่างผลิตภัณฑ์ใดที่เราสามารถเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสำรวจหรือวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเหล่านี้ จะทำให้กิจการสามารถพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และมีหลายบริษัทที่มีชื่อเสียงในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความสำเร็จอย่างมากของกิจการ

นอกจากนั้นแล้ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังสามารถใช้เป็นอาวุธในการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่กิจการได้เช่นเดียวกันกล่าวคือ การออกแบบที่ดีจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น รวมทั้งสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าลงได้

1.4 บรรจุกัณฑ์

เป็นการออกแบบ รูปทรง สี สัน ชื่อสินค้า โลโก้ ฯลฯ เหล่านี้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ สีเขียวเกินไป สีจัดเกินไป สีหวานเกินไป สีเข้มเกินไป หรือตั้งใจให้เป็นวัยรุ่น สดใส แล้วสีที่ใช้ดูทึบเกินไปหรือไม่ ซึ่งบรรจุกัณฑ์ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) บรรจุกัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้ เช่น สินค้าที่เป็นสารเคมี ซึ่งจะถูกแสงแดดไม่ได้ จึงต้องใช้ขวดสีชา สินค้าที่แตกหักง่ายจะต้องมีวัสดุบุรองรับอยู่ข้างใน หรือสินค้าที่รั่วซึมได้ง่าย ต้องมีสิ่งป้องกันไม่ให้รั่วซึม

2) บรรจุกัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) บรรจุกัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้งานด้านต่างๆ เช่น การเปิดใช้ การหยิบยก การหิ้ว การเก็บรักษา ฯลฯ ตัวอย่าง ถ้ำผงซักฟอกขนาด 5,000 กรัมควรเป็นกล่องขนาดใหญ่ และควรมีหูหิ้ว เพื่อความถนัดในการหิ้ว

3) บรรจุกัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่ เราสามารถจะออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้ต้นทุนต่ำลงได้เพราะบางครั้งการที่เราออกแบบได้สวยงามจนไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนผลสุดท้ายทำให้สินค้าแพงกว่าของคู่แข่ง เพราะต้นทุนส่วนหนึ่งเป็นบรรจุกัณฑ์ หรือเมื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากพลาสติกมาเป็นแก้วสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.1 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance) ได้แก่

1) ส่วนลด (Discount) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา (Price List) เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดตามฤดูกาล

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบแทนการปฏิบัติหน้าตามปกติของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยจำหน่ายสินค้า

3) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการให้ส่วนลดที่ยิ่งซื้อ越多ส่วนลดก็มากตามไปด้วย ซึ่งแบ่งเป็นส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสมและส่วนลดปริมาณแบบสะสม

4) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินสดหมุนเวียนเร็ว ซึ่งส่วนลดเงินสดจะกำหนดเป็น 3 ส่วนคือ เปอร์เซนต์ที่ลดให้ ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด และวันที่ถึงกำหนดชำระ โดยไม่ได้ส่วนลด เช่น 2,10 และ 30 หมายถึงว่า ถ้าชำระเงินภายในเวลา 10 วัน นับตั้งแต่วันที่ที่ปรากฏในใบส่งของจะได้รับส่วนลด 2% แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เกิน 30 วัน จากวันที่ปรากฏในใบส่งของเป็นต้น

5) ส่วนยอมให้ (Allowance) หรือการให้เงินช่วยเหลือ เป็นการลดราคาจากรายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า หรือเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน และ ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

6) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (Trade in Allowance) เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าใหม่ นิยมทำกันในอุตสาหกรรมรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ประเภททองถาวร เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่ การนำเอาจักรเย็บผ้าคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่ เป็นต้น

7) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) เป็นการลดราคาสินค้าคงหรือยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำ การส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาให้ชำระเงินและให้สินเชื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss-leader Pricing) ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้วิธีนี้ โดยนำสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาลดราคาให้ต่ำมากเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าตัวนี้แล้วก็จะซื้อสินค้าตัวอื่นที่ทางร้านได้กำไรตามปกติไปด้วย

2) การตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาลงมาในช่วงที่มีเหตุการณ์หรือเทศกาลพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

3) การคืนเงิน (Cash Rebates) คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่ง ในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตระบายสินค้าได้โดยไม่ต้องตัดราคา

4) การให้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest Financing) คือการที่ผู้ขายเสนอการจัดการทางการเงิน โดยคิดดอกเบี้ยต่ำให้กับลูกค้า เช่น บริษัทขายรถยนต์จัดไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ซื้อ เป็นต้น

5) ระยะเวลาในการชำระเงินคินนานขึ้น (Longer-Payment Terms) คือการที่ผู้ขายยืดระยะเวลาชำระเงินคินของลูกค้าให้นานขึ้น หรือสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าด้วยจำนวนงวดที่มากขึ้น

6) การรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service Contract) ผู้ขายจะให้ข้อเสนอในการรับประกันหรือการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

7) การลดราคาแบบจิตวิทยา (Psychological Discount) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งราคาเอาไว้สูงเกินความจริง และทำการเสนอส่วนลดลงมาให้มาก ๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความสนใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า

3.1 การกำหนดทางเลือกต่างๆ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Identify Major Channel Alternatives) จำนวนของคนกลางในช่องทาง (Type of Intermediaries) ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดชนิดของคนกลางที่สามารถดำเนินงานในช่องทางนั้นได้ ช่องทางการตลาดจะประกอบด้วยรูปแบบต่างๆดังนี้

1) การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

2) การจำหน่ายแบบเลือกสรรเป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าการเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจหมายถึงต้องเลือกหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

3) การจำหน่ายแบบเจาะจง เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อ เป็นสินค้าที่ถูกค้าเจาะจง ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว

3.2 การกระจายตัวสินค้า ได้มีการขยายแนวความคิดกว้างขึ้น เป็นการจัดการวัสดุ ลูกโซ่ หรือการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นการเริ่มต้นสูงกว่าการกระจายตัวสินค้าเพราะเป็นความพยายามในการจัดหาปัจจัยนำเข้าที่ถูกต้อง เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ทุน เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยการผลิตที่จะผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปและส่งไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย ซึ่งการขยายแนวคิดนี้เรียกได้ว่าเป็นการศึกษาว่าผู้จำหน่ายวัสดุนำปัจจัยการผลิตไปยังผู้ผลิตเพื่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป และขนส่งต่อไปยังผู้บริโภคสุดท้าย จึงเรียกว่า การส่งกำลังบำรุงตลาดหรือโลจิสติกส์ตลาด (Market Logistics)

3.3 การตัดสินใจด้านสินค้าคงคลังสินค้าคงคลัง (inventory) หมายถึง วัตถุดิบ สินค้า กึ่งสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป ดังนั้น การตัดสินใจด้านสินค้าคงคลังจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับที่จะสั่งซื้อ (order point) และปริมาณการสั่งซื้อ (ordered quantity) ซึ่งการมีสินค้าคงคลังก็ด้วยเหตุผล ดังนี้ 1) เพื่อให้เกิดความประหยัด ทั้งนี้ เพราะกิจการต้องดำเนินการให้ประหยัดที่สุด ก็ต้องผลิตสินค้าในปริมาณมากๆ ทำให้กิจการต้องดำเนินการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ซึ่งสามารถซื้อได้ราคาถูกลงกว่า และประหยัดค่าขนส่งได้ด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าจำนวนมากจะส่งผลต่อการประหยัดการผลิตสินค้านั้นด้วย 2) ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อ และความต้องการขาย โดยเฉพาะสินค้าตามฤดูกาลจะมีความต้องการมากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ทำให้กิจการจะต้องลงทุนผลิตและทำการเก็บรักษาสินค้าไว้ และ 3) เพื่อเป็นการป้องกันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น วัตถุดิบไม่ส่งตามกำหนดการเปลี่ยนแปลงราคา เป็นต้น

ระดับสินค้าคงคลังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการกระจายตัวสินค้า และมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานขายเกิดความพอใจถ้ากิจการมีสินค้าคงคลังมากเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที

3.4 การตัดสินใจด้านการขนส่ง

การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเลือกใช้วิธีการขนส่งวิธีใดก็ได้ใน 5 ประเภทนั้น โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ทางด้านความเร็ว ความถี่ ความเชื่อถือได้ ศักยภาพ ความพร้อม ความสามารถติดตามตรวจสอบ และต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้จัดส่งสินค้าสามารถประสานรูปแบบการขนส่งตั้งแต่ 2 วิธี หรือหลายวิธีรวมกัน ดังนี้

- 1) การบริการขนส่งต่อเนื่องโดยใช้เส้นทางรถบรรทุกและรถไฟร่วม (Piggy-back Service)
- 2) การบริการขนส่งต่อเนื่องโดยใช้เส้นทางรถบรรทุกและทางน้ำร่วมกัน (Fishy – back Service)
- 3) การบริการขนส่งต่อเนื่องโดยใช้เส้นทางน้ำและรถไฟร่วมกัน (Trainship)
- 4) การบริการขนส่งต่อเนื่องโดยใช้เส้นทางทางอากาศและรถบรรทุกร่วมกัน (Airtruck)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เป็นเงินและไม่เงิน ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ออกไป

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS Marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อม (Ambient Marketing) ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น บนเสื้อยืด ก้นสาด ในลิฟต์ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เราต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารประเภทต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้างเพราะจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาส

ตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกัน ไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชนถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถเข้ากับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทได้คืออีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวัตรของบริษัทได้อีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหา วิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ (ในบางกรณี) เป็นต้น

4.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ตั้งแต่อดีตการสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปใช้สื่อมวลชนหลักซึ่งมี 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออกอากาศ เราเรียกว่าสื่อสารทางการตลาดลักษณะนี้ว่ากลยุทธ์แบบ ABOVE THE LINE (ATL) แต่ปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเลี่ยงสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเพราะค่อนข้างเหวี่ยงแห และต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเราเรียก

การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะนี้ว่ากลยุทธ์แบบ BELOW THE LINE (BTL)ซึ่งได้แก่ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขาย แก็ดตาลีอก ฯลฯ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยทางการตลาดเข้ามา กระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong.1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา. (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบเป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

2.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่าง

สินค้า

1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92)

2.3 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคารวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาดโดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมี

ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller 1998: 43)

2.4 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งสำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar . 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วรย์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee ; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวก

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ

สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller . 1998: 43) ได้มีการทดลองท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ “คุณค่าตราสินค้า” เช่น Farquhar (1989: 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product)

2.5 มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

Farquhar. (1991) (อ้างถึงในวิวัต ปานศุภวัชร, 2552) ได้แบ่งมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองของเจ้าของสินค้า, มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) โดยเจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้น การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งที่ไม่มีตราสินค้า (Premium Pricing) ร่วมกับการที่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่ลดลง

มุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) ร้านค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นมักจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีก

มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

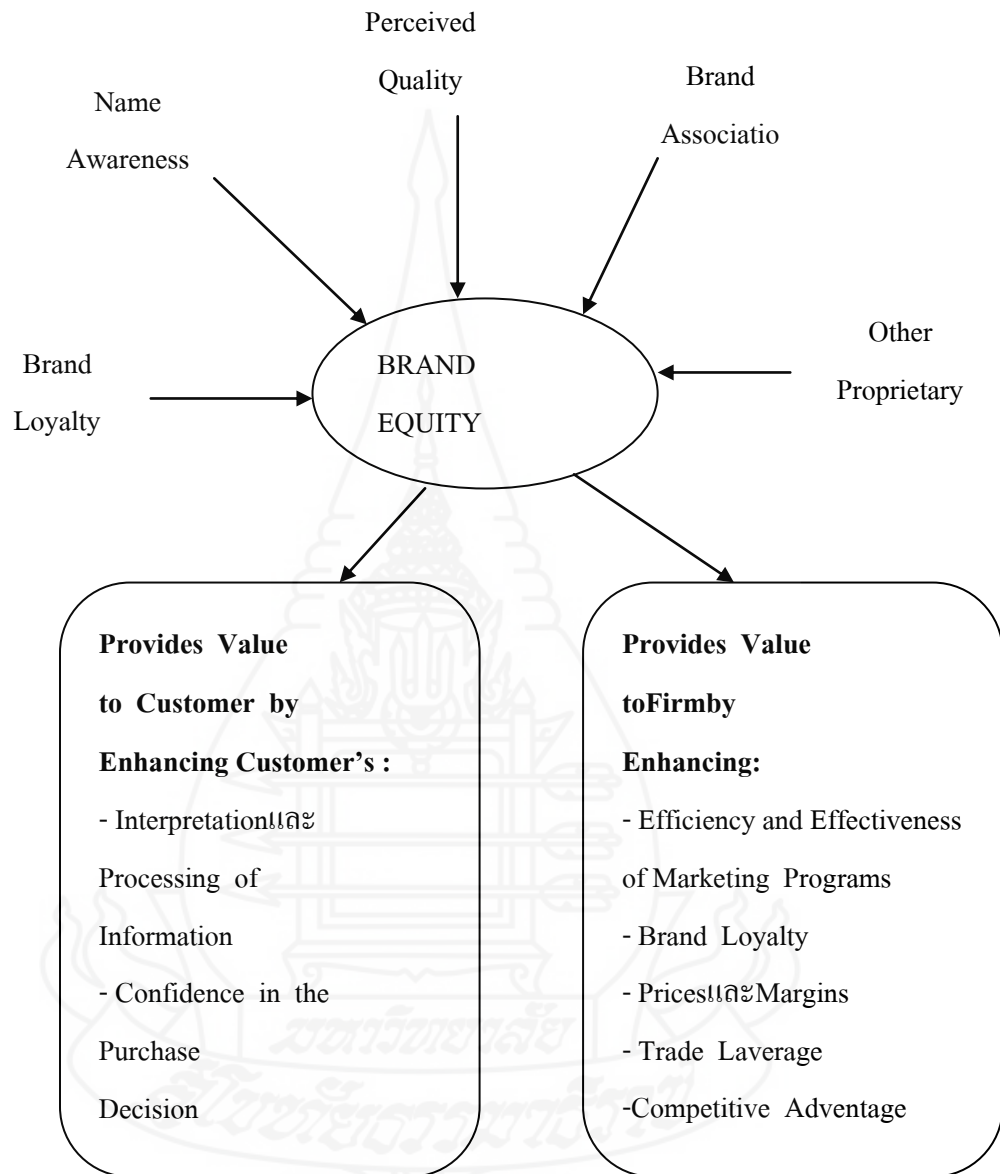
Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึง

คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนของนักการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย



2.6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY : Free Press, p. 17.

2.6.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คือความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตราสินค้ามาก คุณค่าตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือซื้อตราสินค้าเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. Nonloyal buyer ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าต่างๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพล แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการซื้อสินค้า

2. Habitual buyer ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้าโดยที่ไม่ได้มีความไม่ชอบตราสินค้าจนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3. Switching cost loyal ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่อ่อนไหวต่อราคายังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีเปรียบเทียบราคาตราสินค้าอยู่แล้ว และหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ทั้งทางด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า

4. Friends of the brand ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบดังกล่าวนั้นอาจจะเกิดมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ การรับรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเอง

5. Commit customer ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด จะภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าและจะไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้คู่แข่งจะราคาต่ำกว่า ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและพร้อมจะแนะนำตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น

Aaker (1991) กล่าวว่าประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้านั้นมี 4 ประการ คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) โดยการรักษากลุ่มผู้บริโภคแก่นั่นลงทุนน้อยกว่าต้นทุนในการหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2. ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade leverage) ให้กับตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าต้องนำสินค้าดังกล่าวมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ (Attracting new customer) เนื่องจากการที่มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มใหญ่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

4. ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้เจ้าของสินค้ามีเวลาเตรียมการตอบโต้ อุปสรรคในการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) เมื่อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าต่ำ แต่จะรอให้เจ้าของสินค้าปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้มีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุดผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า ใช้ 2 แนวทางที่สำคัญคือ

1. Price Premium โดยใช้การตั้งราคาเป็นตัววัด หากสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลง หรือ คู่แข่งเสนอราคาที่เป็นประโยชน์มากกว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเดิม จะมีแนวโน้มเปลี่ยนใจจากสินค้าเดิมได้ยาก เป็นต้น

2. Satisfaction ความพึงพอใจต่อสินค้า โดยจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในครั้งต่อไปและจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้สินค้าด้วยหรือการใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

2.6.2 ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

ตราสินค้านั้นมีคุณภาพมากแค่ไหนในสายตาของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงได้ (Aaker, 1991) ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "คุณค่า" ให้ถูกต้องก่อนและต้องทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านใดเพื่อจะสร้างคุณค่าที่ดีของสินค้าสู่คุณค่าในใจของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาคูณภาพของสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า

2. ลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น (Feature) คือการออกแบบรูปร่างลักษณะ ให้สินค้ามีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน

3. ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with Specifications) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกต่อการใช้งาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง

5. ความทนทานของสินค้า (Durability) คือ สินค้าไม่ชำรุด อายุการใช้งานยาวนาน

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถดูแลผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม

7. ความเหมาะสมด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) คือ การนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามี 2 แนวทางที่สำคัญคือ

1. Perceived quality เป็นการใช้อรรถภาพของตราสินค้ามาวัด เช่น คุณภาพสูงหรือต่ำ โดยใช้หลายองค์ประกอบมาพิจารณา เช่น ความทนทาน การออกแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ เป็นต้น

2. Leadership ความเป็นผู้นำการตลาดของตราสินค้า การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด การพัฒนาหรือมีวิวัฒนาการของสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง

2.6.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งกว่าจะเกิดขึ้นได้ก็จากประสบการณ์ที่สะสมที่ผู้บริโภคมีให้ตราสินค้านั้นๆ อาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นว่าน่าเชื่อถือและน่าจดจำเพียงใด

ความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และทราบตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่คือนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991) ความเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิด

ประโยชน์หลายประการคือ ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและจากจินตนาการ เป็นภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่รับรู้ได้ถึงประโยชน์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากหลายองค์ประกอบ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือบริษัท ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ดีองค์กรจะเจริญเติบโต บรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ เป็นภาพเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ทันสมัย มีจินตนาการ ร่าเริง

1.3 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า เพื่อให้มองภาพของบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ว่าเป็นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ใสน่าพิการคาแพงจะสะท้อนว่า มีระดับ มีรสนิยมดี

1.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างชื่อเสียง ส่วนแบ่งการตลาด และความแข็งแกร่งของตราสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูงมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง

การเชื่อมโยงนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ ตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อของตราสินค้าพบว่า คุณลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการเชื่อมโยงสินค้าจากความชอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นในด้านคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้านั้น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าใช้

การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดช่วยเพื่อสร้างความเชื่อความรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อบริษัท

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่ง ๆ

วิธีสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีวิธีการดังต่อไปนี้Aaker(1991)

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่นำเอา ลักษณะสินค้าช่วยในการวางตำแหน่ง ตราสินค้า (Positioning) เป็นลักษณะพิเศษเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด

2. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้ามาเป็นปัจจัยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product decision process) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งจะรู้สึกและเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า

3. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภค เป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นั้นตราสินค้านั้นจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

4. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้อื่นๆ เช่นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี

5. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ทางด้านราคาราคานั้นมีประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยอาจใช้ราคาสูงหรือต่ำมาเป็นตัวกำหนด

6. การใช้งาน (Useและapplication) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

7. ลูกค้ำหรือผู้ซื้สินค้า (Userและcustomer) ก็อ เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ซื้สินค้าหรือผู้บริ โภค ซึ่งมึประโยชน์ต่อกรวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ท้ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

8. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrityและperson) การนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริ โภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าสามารถท้ให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ ในใจผู้บริ โภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

9. ประเภทของสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น

10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้ง การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างคือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง ว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริ โภค

ประโยชน์ของความเชื่อมโยงตราสินค้านี้

1. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริ โภคสามารถระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อ

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการและคุณประโยชน์ที่ผู้บริ โภคได้รับซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริ โภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ความเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริ โภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้าได้

5. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีประโยชน์ในกรณีที่มีการขยายตราสินค้าหรือมีการแนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริ โภค

การวัดความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นการใช่วิธีการวัดหรือทัศนคติ
ต่อสินค้าเป็นตัววัด แบ่งได้ดังนี้

1. Percieved value เช่น ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป หรือรู้สึกว่า
สินค้านั้นๆดีกว่าสินค้าอื่น
2. Personality ความรู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น
ความทันสมัย มีรสนิยม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น
3. Organization ความรู้สึกต่อองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ เช่น
รู้สึกน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ หรือรู้สึกโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าอื่น

2.6.4 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness of the brand name)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อ
ของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตรา
ชื่อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคความสามารถในการจดจำ (Recognition) และ
การระลึก (Recall) ของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นและเมื่อได้ขึ้นชื่อยี่ห้อบ่อยๆ จะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรก
ในที่สุด

Aaker (1991) แบ่งระดับของความตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ 4 ระดับ
ดังต่อไปนี้

1. ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่แย่มาก
ตราสินค้านั้นๆยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นเลย
2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับตราสินค้าที่
สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อ
ได้เห็นสินค้านั้นๆมีการใช้ตัวช่วย (Aided recall) ให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลสินค้านั้นๆได้ ซึ่งการจดจำตรา
สินค้านั้นๆจะมีความสำคัญมากสำหรับการเลือกตราสินค้าที่จุดซื้อของผู้บริโภคปัญหาของการ
จดจำระดับนี้อาจเพราะโลโก้ยังไม่ชัดเจนมากพอต้องมีการปรับปรุง
3. ระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถ
ระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย ไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง
หรือไม่ต้องมีสินค้าอยู่ตรงหน้าซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะต้องมี
ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากพอกับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะสามารถค้นข้อมูลจากความทรงจำ
ได้ทันที

4. ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการใช้ตัวช่วยใดๆ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้นั้น จะเป็นตราสินค้าที่ สุดในใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเหนือกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากในการที่จะทำให้การบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องจะต้องรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหารมูลค่าเพิ่มนั้นได้ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวัดที่สามารถเข้าถึงและน่าเชื่อถือในการที่จะวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของตนเองและของกลุ่มคู่แข่งกัน โดยพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าของลูกค้า และการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความทันสมัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้น



ภาพที่ 2.3 ระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY : Free Press, p.62.

2.6.5 สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น Aaker (1991) ยังได้เสนอแนะว่ายังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย (Channel relationships) ซึ่งสิทธิทรัพย์สินของตราสินค้านี้สามารถปกป้องการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2542: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อาทิพย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550: 29) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

อรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์ (2555: 18) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อสินค้า อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ได้แก่ ปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดอันได้แก่ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนโอกาสในการบอกต่อ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะให้นักการ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของกลุ่มคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย(1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ(4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์ด้านราคา (3)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดเวลาวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

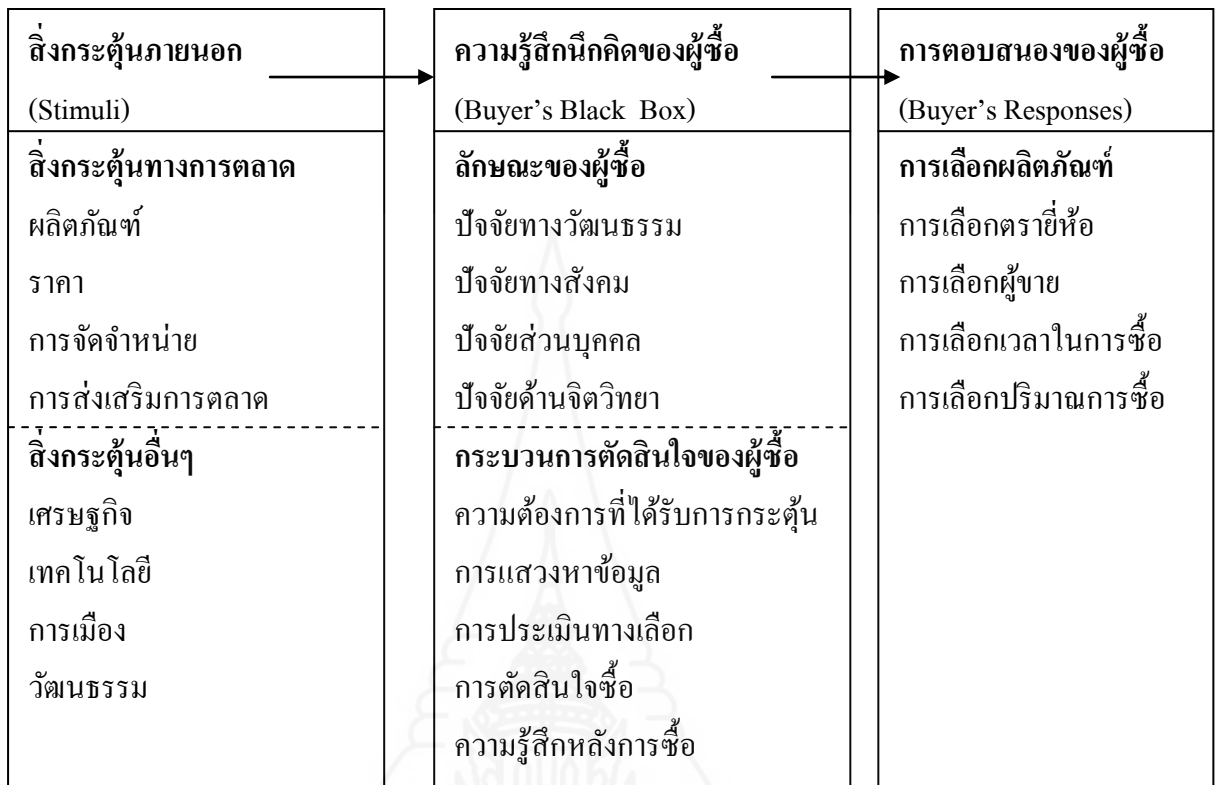
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อสินค้า (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ที่มา :Kotler Philip. (1997). Marketing Management P.172.

ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

3.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัณฐานวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้น้อยลง และส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคซีเรียลเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในความสะดวกรวดเร็ว ของอาหารเข้าซีเรียลที่บริโภคนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา

3.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทักษะคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความทันสมัย หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึง

ความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

3.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives)

หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความทันสมัย เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความมีคุณภาพ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือก

เดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3 การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกรุ่นของรถยนต์
ขนาดเครื่องยนต์ สีของรถ
- 3.3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์ จะเลือกยี่ห้อใด
- 3.3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น เลือกตัวแทนจำหน่าย เพราะส่วนลด
- 3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เทศกาลสำคัญ ช่วงโปรโมชั่น
- 3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์ฮอนด้า

ฮอนด้า มอเตอร์ (Honda Motor) เป็นบริษัทผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น โดยมีผลิตภัณฑ์ รถยนต์ รถบรรทุก จักรยานยนต์ และเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักอีกหลายประเภท ฮอนด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น

4.1 จุดกำเนิด

ฮอนด้าก่อตั้งเมื่อ 24 กันยายน พ.ศ. 2492 โดยนายโซอิจิโร่ ฮอนดะ เริ่มรุกตลาดโลกได้การผลิตจักรยานยนต์ ฮอนด้าเริ่มประสบความสำเร็จจากรถยนต์รุ่นที่มีชื่อว่า ฮอนด้า ซิวิก โดยเริ่มออกขายในปี พ.ศ. 2515 และ ฮอนด้าแอกคอร์ด ในปี พ.ศ. 2519 ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ฮอนด้า ได้ไปเปิดรถยนต์ยี่ห้อใหม่ในสหรัฐอเมริกา คือ แอคคิร่า ซึ่งเป็นยี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นรายแรกๆ ที่ไปเปิดรถยนต์ยี่ห้อใหม่ในอเมริกา

4.2 ฮอนด้าในประเทศไทย

ฮอนด้าประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2526 โดยมีการผลิตรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เช่นเดียวกับทั่วโลกโดยบริษัทฮอนด้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ฮอนด้า ใช้ชื่อว่า “บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” หรือชื่อเดิม “บริษัท ฮอนด้าคาร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด” ส่วนรถจักรยานยนต์ใช้ชื่อว่า “บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด”

4.2.1 ประวัติฮอนด้าประเทศไทย

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่ง รายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วโดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี พ.ศ.2549 รวมกว่า 640,000 คันด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวมเกือบ 200 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคนอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549

4.3 รุ่นรถยนต์ที่ผลิตหรือนำเข้าอยู่ในปัจจุบันในประเทศไทย

- รถยนต์ 3 ประตูแฮทช์แบคขนาดเล็กมากประเภท Eco Car ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็กขนาดเล็มากประเภท Eco Car ฮอนด้า 5 ประตูแฮทช์แบคขนาดเล็กมาก ฮอนด้าแจ๊ส (Honda Jazz)
- รถยนต์ 5 ประตูแฮทช์แบคขนาดเล็กมาก เครื่องยนต์ไฮบริดฮอนด้าแจ๊สไฮบริด
- รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ฮอนด้าซิตี(Honda City)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก รุ่นพลังงานทางเลือก ฮอนด้าซิตี ซีเอ็นจี (Honda City CNG)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ฮอนด้า ซีวิก (Honda Civic)
- รถยนต์นั่งขนาดกลาง ฮอนด้าแอคคอร์ด(Honda Accord)
- รถยนต์เอนกประสงค์ SUV ขนาดเล็ก ฮอนด้า ซีอาร์-วี (Honda CR-V)
- รถยนต์เอนกประสงค์ MPV ขนาดเล็กมาก ฮอนด้าฟรียด์ (Honda Freed)
- รถยนต์เอนกประสงค์ MPV ขนาดกลาง ฮอนด้าโอดิสซีย์ (Honda Odyssey)
- รถยนต์เอนกประสงค์ MPV ขนาดเล็กมาก ฮอนด้าสเตปวากอนสแปด้า (Honda Stepwgn)
- รถยนต์สปอร์ต 2 ประตูขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไฮบริดฮอนด้าCRZ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

1) **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** ฮอนด้ามีโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกของฮอนด้าทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบัน มีการจ้างงานพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คันต่อปี ผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด 9 รุ่น บริโอ้อเมซบริโอ แจ๊ซแจ๊ซไฮบริดซีดี ซีเอ็นจี ซีวิกแอกคอร์ด และซีอาร์-วี โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001 : 2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ยืนยันได้ถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยการออกรุ่นใหม่ๆอย่างต่อเนื่องถึง 9 รุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ฮอนด้าสามารถผลิตรถออกมาได้ฮอนด้าปล่อยรถรุ่นใหม่เข้าตลาดไปแล้ว 9 รุ่น โดย 4 รุ่นแรกคือ โอดิสซีย์สเทปแวกอนสปาด้า ซีอาร์-ซีวี และฟริคเป็นรถที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าเพราะหลักสำคัญในการทำตลาดของฮอนด้าจะเน้นการทำตลาดรถยนต์ทุกรุ่นไม่ได้เน้นแต่รุ่นใดรุ่นหนึ่งโดยเฉพาะ หลังจากนั้นฮอนด้าได้ปล่อยรถรุ่นใหม่มาอีก 5 รุ่น คือ ซีวิก แจ๊ซไฮบริดซีดีซีเอ็นจีบริโอ S AT และล่าสุดฮอนด้าประกาศเปิดตัว ซีอาร์-วี รุ่นใหม่ นอกจาก 9 รุ่นที่ออกมาแล้วในไตรมาสนี้ ฮอนด้ามีแผนที่จะเปิดตัวรถยนต์ซีดาน 1,200 ซีซี อีกหนึ่งรุ่นเป็น 10 รุ่นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2554 ฮอนด้า ซีอาร์-วี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในกลุ่มรถสปอร์ตอเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle – SUV) จากการศึกษาวิจัยคุณภาพรถใหม่ (Initial Quality Study-IQS) ของสถาบันเจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก นับเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกันที่ ฮอนด้าซีอาร์-วี อยู่ในอันดับหนึ่งมาโดยตลอด

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 ฮอนด้าซีดี ได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่ง ในกลุ่มรถยนต์ใหม่คุณภาพสูงสุด (IQS) เช่นเดียวกันและในปีเดียวกันนี้ ฮอนด้า ซีวิก ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในกลุ่มคอมแพคต์ ด้านสมรรถนะ ระบบปฏิบัติการและการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ (Automotive Performance, Execution and Layout-APEAL Study) จากสถาบันเดียวกันด้วยทีมวิจัยและพัฒนาของฮอนด้า มีการพัฒนาระดับขีดความสามารถในการผลิตของฮอนด้าไทยอย่างต่อเนื่องโดยสนับสนุนและร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วน ในการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ ให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของฮอนด้าทั่วโลก มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจากญี่ปุ่นสู่

ประเทศไทย เพื่อเพิ่มทักษะของพนักงานในปี พ.ศ. 2548 ฮอนด้าได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าอาร์แอนด์ ดี เอเชีย แปซิฟิก จำกัดขึ้นในประเทศไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนารถยนต์ประจำภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย โดยดูแลและรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนา การออกแบบ การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์รถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2) ปัจจัยทางด้านราคา

- รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) 400,000 – 550,000 บาท
- รถยนต์นั่งฮอนด้าแจ๊ส (Honda Jazz)
- รถยนต์ไฮบริดฮอนด้าแจ๊สไฮบริด (Honda Jazz Hybrid)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็กฮอนด้าซิตี (Honda City)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ฮอนด้าซิตี ซีเอ็นจี (Honda City CNG)
- รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ฮอนด้า ซีวิก (Honda Civic)
- รถยนต์นั่งขนาดกลาง ฮอนด้าแอคคอร์ด (Honda Accord)
- รถยนต์ ฮอนด้า ซีอาร์-วี (Honda CR-V)
- รถยนต์ ฮอนด้าฟรียด์ (Honda Freed)
- รถยนต์ ฮอนด้าโอดิสซีย์ (Honda Odyssey)
- รถยนต์ฮอนด้าสเตปวากอนสปีด (Honda Stepwgn)
- รถยนต์ เครื่องยนต์ไฮบริดฮอนด้า CRZ

ในด้านปัจจัยราคาฮอนด้าซึ่งเป็นรถยนต์เอเชียจากประเทศญี่ปุ่น ในด้านราคาแล้วจะเห็นได้ว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างยี่ห้อเช่น โตโยตานิสสัน ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นเหมือนกัน ความแตกต่างของราคาจะค่อนข้างน้อย จะแตกต่างกันบ้างในแต่ละรุ่นในรุ่นที่เครื่องยนต์ใกล้เคียงกันส่วนมากจะราคาใกล้เคียงกัน

3) ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ฮอนด้ามีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเกือบ 200 แห่งทั่วประเทศ ทุกแห่งได้รับมาตรฐานสากล ธุรกิจของฮอนด้าในประเทศไทย ได้ขยายตัวไปทั่วโลก เพราะไม่เพียงผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศและการส่งออกเท่านั้น แต่โรงงานของฮอนด้าในประเทศไทย ยังมีบทบาทในการผลิตชิ้นส่วนสำคัญ ส่งไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้าตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก อีกทั้งด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย ได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลกโดยในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้าซิตี ไปจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ปีพ.ศ. 2541 ส่งรถยนต์ฮอนด้าซิตีออกไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศไทยในเอเชีย ตะวันออกกลาง และขยายต่อไปยังทวีปแอฟริการวม

25 ประเทศ และส่งรถยนต์ฮอนด้าแอกคอร์ด ไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นครั้งแรก เป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และขยายต่อไปยังตลาดแอฟริกาใต้และกลุ่มประเทศอาเซียนรวม 10 ประเทศ

พ.ศ. 2542 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค รุ่นแรกที่ผลิตในประเทศทั้งคัน ไปจำหน่ายยังประเทศนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย และในปี พ.ศ. 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซิติ้ ไปจำหน่าย ยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

4.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

1. โฆษณาทางโทรทัศน์สื่อต่างๆ โดยเน้นโฆษณาเชิงคู่มือใจประทับใจ
ในสินค้ารถยนต์
2. พิธีเซนเตอร์ที่ใช้โฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น นักร้อง บี สุกฤต
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหามลภาวะ และค้นคว้าแนวทางการใช้พลังงานทดแทนเป็นการประหยัดเชื้อเพลิง
4. รักรักษ์สิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Green Products , Green Workplace และ Green Community
5. Honda Link แอปพลิเคชันใหม่ ของ Honda ช่วยเชื่อมต่อข้อมูลของรถกับเจ้าของ พร้อมบริการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง
6. อบรมหลักสูตรการขับขี่ เช่น ป้องกันอุบัติเหตุ ให้กับลูกค้าฮอนด้าและสื่อมวลชน
7. ฮอนด้า ได้ยืนยันคุณภาพผลิตภัณฑ์แทนความเชื่อมั่นของสังคมไทย โดยทำลากรถยนต์ที่ถูกน้ำท่วม โดยไม่สามารถกลับมาใช้ได้อีก
8. สนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชน แก่โรงเรียน
9. สร้างโรงงานใหม่ที่จัดหวัดปราจีนบุรี 120,000 คันต่อปี เริ่มเดินสายการผลิตปี 2558
10. บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนทางหลวง นอกสถานที่ 24 ชั่วโมง
11. Enjoy Honda Club สมาชิกของกลุ่มจะได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม

4.6 คุณค่าตราสินค้าบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

4.6.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ในความภักดีต่อตราสินค้าฮอนด้าทำให้เชื่อได้ว่าสิ่งที่ฮอนด้าพยายามสรรค์สร้างรถยนต์คุณภาพสู่ผู้บริโภคนั้นจะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าฮอนด้าเพียงพอและมากพอที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อไปกับผู้อื่น

4.6.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

ฮอนด้าได้พยายามสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือโดยผ่านขบวนการต่างๆตั้งแต่มาตรฐานด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ คุณภาพสายการผลิต คุณภาพของนวัตกรรมการวิจัยและพัฒนา

4.6.3 ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า

ฮอนด้าได้พยายามสร้างการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำชื่อตราสินค้าโลโก้ สัญลักษณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของฮอนด้าในรูปแบบต่างๆ เช่น พิธีเสนต์ผ่านทางโฆษณาในรถยนต์แต่ละรุ่น โดยพิธีเสนเตอร์ที่มีชื่อเสียง

4.6.4 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ฮอนด้าพยายามสื่อสารข้อมูลความรู้ด้านรถยนต์ผ่านทางกิจกรรมต่างๆทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่น โฆษณาให้นึกมโนภาพตาม โครงการสอนขับรถยนต์แก่สมาชิกและสื่อมวลชน ผลลัพธ์เพื่อต้องการสร้างความทรงจำ ความรู้สึกที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

4.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ฮอนด้าได้พยายามหาช่องทางเพื่อจูงใจผู้ใช้รถยนต์ในหลายๆด้านตั้งแต่การผลิตและนำเข้ารถยนต์หลากหลายรุ่นให้เลือก มีกำลังการผลิตมากเพียงพอไม่ต้องรอนาน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีมากกระจายทั่วทุกเขตในประเทศ ลูกค้านักสัมพันธ์หากลยุทธ์สื่อสารหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถยนต์ ฮอนด้ายังได้พยายามในด้านรักษาส่งแวดล้อมอีกด้วย สูดท้ายแล้วเป้าหมายสูงสุดก็เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ให้เลือกรถยนต์ฮอนด้านั่นเอง

จากผลงานเหล่านี้ ที่กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้ร่วมกันสร้างสรรค์โดยยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางที่ฮอนด้าประเทศญี่ปุ่นได้วางไว้เสมอมา ภายใต้การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าสำหรับชาวฮอนด้าแล้ว คำว่า “Made in Thailand” นั้นหมายถึงคุณภาพมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นผลงานที่ล้วนสร้างความประทับใจ นับตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงปัจจุบันที่ฮอนด้าตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพล จันทรผ่อง (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักธุรกิจ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองโดยวิธีเช่าซื้อโดยเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เพราะเงินดาวน์ต่ำ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อได้แก่ ฮอนด้า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจมากกว่า 2 เดือนขึ้นไป แหล่งข้อมูลในการซื้อได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมมีระดับการให้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า โดยรวม ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑาทิพย์ เตชะนันท์และคณะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี. ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อยมีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสเล็กน้อย ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท การตัดสินใจซื้อรถยนต์จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในแต่ละครัวเรือนจะมีรถยนต์ใช้ 1 คันตรายี่ห้อรถยนต์ที่ใช้หรือต้องการใช้มากที่สุดคือ Toyota และ Honda สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี. ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยชื่อเสียงตรายี่ห้อรถยนต์ด้านราคาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคารถยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านติดต่อดีและด้าน

การส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญต่อบังคับจัดการลดราคาในระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบังคับจัดการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ที่ระดับปานกลางทั้งหมดเรียงลำดับความสำคัญ บังคับจัดการตลาดในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา

วรเศรษฐ์ สรวุฒิวงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และ ครอบครัวรถยนต์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส คือ การครอบครองในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้และในอนาคตคือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกข้อที่มีความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นควรจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับข้อมูลทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ได้มากขึ้น เพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ศิริลักษณ์ พรหมสร (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์

ส่วนใหญ่เป็นรุ่นชีวิต สีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายในในระดับมากที่สุดและรูปลักษณ์ภายนอกในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อม อะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่า มีรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง 6 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เฉพาะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายกว่าร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 29-39 ปี และอายุ 18-28 ปี ตามลำดับ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ และพนักงานบริษัท ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500-11,800 บาท รองลงมาคือ 11,800-17,100 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส และอยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และหม้าย และ หย่าร้าง และ แยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรคห้าม ล้อของรถปิกอัพ รองลงมา คือ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย รองลงมา คือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ และความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมา คือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ รองลงมาคือ ประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ

วิทวัส ปานศุภวัชร (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าตราสินค้าโตโยต้าและเมอร์ซิเดส-เบนซ์ นั้นมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงใกล้เคียงกันและมีความแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอนค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะโตโยต้าและเบนซ์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่าโปรตอน และใช้งบประมาณทางการตลาดมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อรุณยา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาทและใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการระบุ ผู้ฟังเป้าหมาย ด้านการเลือกแหล่งสาร และด้านการออกแบบข่าวสาร

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และเป็นรายได้ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านรับรู้ในคุณภาพ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกสื่อหรือช่องทาง การติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมป้อนกลับมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

โดยสรุป ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า โดยนำทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมกับการศึกษาค้นคว้านี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้ศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชากรที่เป็นผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางแบ่งตามคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำหนดให้ภาคกลางประกอบด้วย 10 จังหวัดได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร 2.ชัยนาท 3.นนทบุรี 4.ปทุมธานี 5.พระนครศรีอยุธยา 6.ลพบุรี 7.สระบุรี 8.สิงห์บุรี 9.อ่างทอง 10.สุพรรณบุรี ซึ่งยังไม่ทราบขนาดของประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953), ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 383 รายโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกสุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้าจากศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ทั้ง 10 จังหวัดในเขตภาคกลาง เลือกศูนย์ที่กรุงเทพมหานคร 10 ศูนย์แต่ละจังหวัดละ 1 ศูนย์ จากนั้นจึงทำการสุ่มขึ้นมาทำการศึกษา โดยใช้สัดส่วนของประชากรของแต่ละศูนย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัดระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวทางของ (บุญชม ศรีสะอาด.2545: 74) โดยมีเกณฑ์คะแนนและความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า

แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวทางของ โดยมีเกณฑ์คะแนนและความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
อยู่ในระดับมาก

- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัดระดับพฤติกรรม การซื้อแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวทาง โดยมีเกณฑ์คะแนนและความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การซื้อ
อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การซื้อ
อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การซื้อ
อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อพฤติกรรม การซื้อ
อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การซื้อ
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดหลักการ เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และการสร้างแบบคำตอบจากนั้นสร้างเป็นข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วเสนอประธานกรรมการ และกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การหาความตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบและสามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนนำไปหาค่าความเที่ยง

4. จัดทำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้าย

5. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน

6. วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.75 เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยทางการตลาดมีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.929 ซึ่งประกอบด้วย
 - ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.872
 - ด้านราคา มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.933
 - ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.758
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.757
- 2) ด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.929
 - ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.791
 - ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.933
 - ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.731
 - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.757
- 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.963
 - ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.905
 - ด้านสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.958
 - ด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.892

- ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.714
ปรากฏว่ามีค่าแอลฟารวมอยู่ที่ 0.978 (ภาคผนวก ง)

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังศูนย์จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางเพื่อแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างสำรวจข้อมูล 10% แจกแบบสอบถาม 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนครบทุกฉบับคิดเป็น 100% เพื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และให้ความหมายของคะแนน โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์ 2542 : 261)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อ
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติพื้นฐาน

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (Ferguson. 1981 : 68)

เมื่อ \bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูล
N	แทน	จำนวนข้อมูล

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (Ferguson. 1981: 68)

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

เมื่อ S. D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติที่ใช้ค่าหาความสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

6.3.2 การคำนวณการถดถอยแบบพหุคูณ

เราจะต้องรู้ว่า Y และ X มีความสัมพันธ์กันในรูป

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

โดยที่ a และ b เรียกว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร (Population Regression Coefficient) จะถือว่าเป็นค่าคงที่และไม่ทราบค่า นั่นคือ a และ b เป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า เราเรียก (1) ว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

เมื่อเราทราบว่า Y กับ X ี่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เราประมาณตัวแบบใน (1) ด้วยสมการการถดถอย (Regression Equation)

$$Z = B_1 Z_1 + B_2 Z_2 \dots\dots\dots (2)$$

โดยใช้ Coefficient of Determination

เราเรียก $R^2 = \frac{SSR}{SST}$ (นิยมบอกเป็นเปอร์เซ็นต์) ว่า Coefficient of

Determination เราใช้ R^2 เป็นเครื่องชี้ความสำคัญของ X ที่มีต่อ Y

คำนวณ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r คือ

$$r = \frac{S_{XY}}{\sqrt{S_{XX} S_{YY}}}$$

ซึ่งเราสามารถแสดงได้ว่า $r = \sqrt{R^2}$

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 หรือ 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากัน	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย หน้า 331

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภครยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้าฮอนด้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบันอาชีพระดับรายได้ สถานภาพ วิธีการชำระค่ารถยนต์ และราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ณ วันที่ซื้อ โดยการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	36	9.00
26-35 ปี	143	35.75
36-45 ปี	143	35.75
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	191	47.75
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รวม	400	100
ระดับรายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	146	36.50
20,001-30,000 บาท	119	29.75
30,001 บาทขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	138	34.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	236	59.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100
วิธีการชำระค่ารถยนต์		
เงินสด	71	17.75
ผ่อนชำระระยะสั้นภายใน 1 ปี	20	5.00
ผ่อนชำระกับญาติ	7	1.75
ผ่อนชำระระยะยาว 4-5 ปี	302	75.50
รวม	400	100
ราคารถยนต์ผ่อนชำระ วันที่ซื้อ		
400,000 – 600,000 บาท	121	30.25
600,001 – 800,000 บาท	171	42.75
800,001-1,000,000 บาท	67	16.75
1,000,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ผ่อนชำระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อายุอยู่ระหว่าง 26 – 45 มากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และน้อยที่สุดคืออายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 236 คน

คิดเป็นร้อยละ 59.00 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50
 วิธีการชำระค่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะผ่อนชำระระยะยาว 4-5 ปี มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 75.50 และน้อยที่สุด คือ ผ่อนชำระกับญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ราคารถยนต์ที่
 ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 600,001 - 800,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75
 และน้อยที่สุด คือ ราคา 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์
 ฮอนด้าประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย
 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 การออกแบบ				
1	การออกแบบภายนอกดีไซค์สวย ทันสมัย	4.120	0.576	มาก
2	การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร มี ความสวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.080	0.640	มาก
3	มีจำนวนสีและขนาดรุ่นที่หลากหลายตรง กับความต้องการ	3.960	0.659	มาก
การออกแบบโดยรวม		4.053	0.625	มาก
1.2 คุณภาพ				
4	โรงงานได้รับการรับรองระบบการจัดการ คุณภาพมาตรฐานการผลิต	4.120	0.622	มาก
5	มีระบบความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.113	0.637	มาก

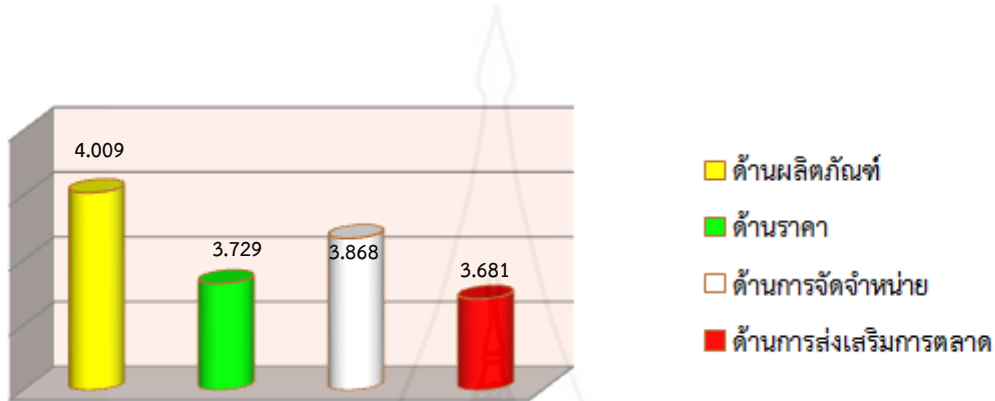
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
6	สมรรถนะของเครื่องยนต์ได้มาตรฐาน	4.153	0.617	มาก
7	การทำงานของระบบต่าง ๆ ในรถยนต์ใช้ งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.155	0.622	มาก
8	ทีมวิจัยและพัฒนาที่มีความพัฒนาระดับ ขีดความสามารถในการผลิตอย่างต่อเนื่อง	4.030	0.656	มาก
	คุณภาพโดยรวม	4.114	0.631	มาก
1.3 บริการหลังการขาย				
9	มีระบบบริการตรวจสภาพรถยนต์ที่ รวดเร็วและได้มาตรฐานสากล	3.928	0.774	มาก
10	ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	3.665	0.886	มาก
11	ค่าบริการตรวจซ่อมและการเปลี่ยน อะไหล่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.780	0.720	มาก
	บริการหลังการขายโดยรวม	3.791	0.793	มาก
	ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.009	0.673	มาก
2. ด้านราคา				
12	ราคารยนต์สอนดำในแต่ละรุ่นมีความ เหมาะสมในด้านราคาที่จำหน่าย	3.790	0.712	มาก
13	ระยะเวลาในการชำระเงินและผ่อนชำระ ค่างวดรถยนต์ได้นานถึง 48-60 เดือน	3.873	0.709	มาก
14	ผู้แทนจำหน่ายมีการจัดไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	3.525	0.855	มาก
	ด้านราคาโดยรวม	3.729	0.759	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
3. ด้านการจัดจำหน่าย				
15	สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	3.915	0.647	มาก
16	จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่	3.938	0.689	มาก
17	ความน่าเชื่อถือของโชว์รูมและศูนย์บริการ	3.923	0.688	มาก
18	ความเพียงพอของรถยนต์ที่พร้อมจำหน่าย	3.695	0.777	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		3.868	0.700	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด				
19	โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ แสดงถึงความเหนือกว่าของตราสินค้า	3.918	0.701	มาก
20	มีการจัด โปร โมชันส่งเสริมการขายที่เหมาะสมดึงดูดใจ	3.650	0.836	มาก
21	พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำรถยนต์	3.760	0.734	มาก
22	มีการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารด้านองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.670	0.747	มาก
23	ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนลดเงินสดที่จูงใจผู้บริโภค	3.405	0.956	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		3.681	0.795	มาก
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม		3.822	0.732	มาก

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.009 รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.729 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.681 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ประกอบด้วย ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดการแปลผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

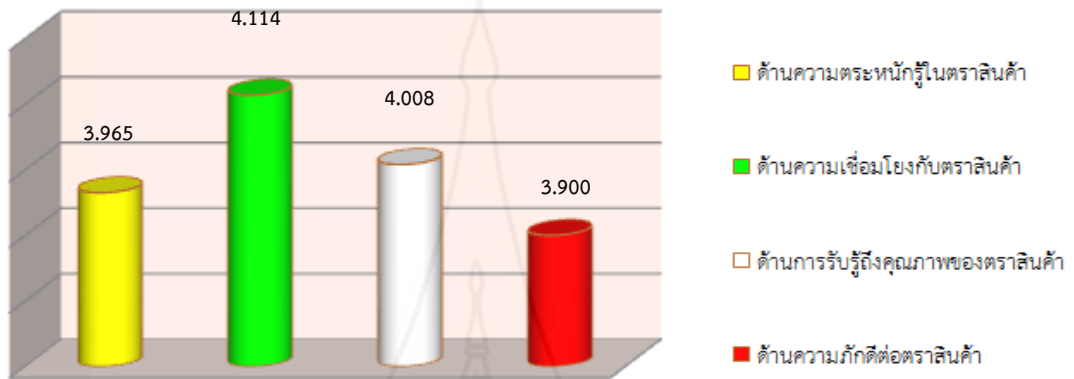
คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า			
1 เมื่อพูดถึงรถยนต์ ท่านระลึกถึงตราสินค้าฮอนด้า	4.103	0.673	มาก
2 ท่านจดจำตราสินค้า“H”ของฮอนด้าได้เป็นอย่างดี	4.258	0.665	มากที่สุด
3 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น	4.030	0.755	มาก
4 ในช่วงปีที่ผ่านมามีท่านทราบถึงกิจกรรมของตราสินค้าฮอนด้ามาโดยตลอด	3.470	0.963	มาก
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม			
	3.965	0.764	มาก
2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
5 ท่านรู้สึกตราสินค้าฮอนด้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา	3.900	0.675	มาก
6 ท่านรู้สึกตราสินค้าฮอนด้าใช้แล้วบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.023	0.669	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
7	ท่านรู้สึกว่าการตราสินค้าฮอนด้าผลิตจาก องค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และ รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์ตราสินค้า ฮอนด้า	4.015	0.671	มาก
	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม	4.114	0.631	มาก
3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า				
8	รถยนต์ฮอนด้าสะท้อนถึงคุณภาพสูง	4.035	0.656	มาก
9	ฮอนด้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.035	0.636	มาก
10	ฮอนด้าเป็นผู้นำในด้านการผลิตรถยนต์	3.955	0.689	มาก
	ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า โดยรวม	4.008	0.660	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
11	ท่านจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้าถึง แม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มี คุณลักษณะคล้ายกัน	3.878	0.720	มาก
12	ท่านจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้าใน ครั้งต่อไป	3.890	0.787	มาก
13	ท่านจะแนะนำตราสินค้าฮอนด้ากับ เพื่อนหรือญาติของท่าน	3.933	0.771	มาก
	ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.900	0.759	มาก
	คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.997	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้าพบว่า ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.114 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ฮอนด้าประกอบด้วย สาเหตุ/วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ชื่อ/บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ปัจจัย/ช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ฮอนด้า

	พฤติกรรมการณ์การซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า				
1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	4.048	0.613	มาก
2	รูปลักษณ์และความหรูหราอย่างมีสไตล์ของรถยนต์ถูกใจของท่าน	4.088	0.629	มาก
3	สมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้ามีประสิทธิภาพสูง	4.048	0.617	มาก
4	คุณภาพบริการหลังการขายของฮอนด้าดีกว่าฮอนด้าอื่นตามความรู้สึกรของท่าน	3.850	0.748	มาก
5	เพื่อความสะดวกสบายและใช้งานตามความจำเป็น	4.035	0.689	มาก
6	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และบ่งบอกรสนิยมของท่าน	3.813	0.713	มาก
7	เพื่อความปลอดภัยและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ท่านและครอบครัว	4.018	0.684	มาก
สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ฮอนด้า				
		3.986	0.670	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

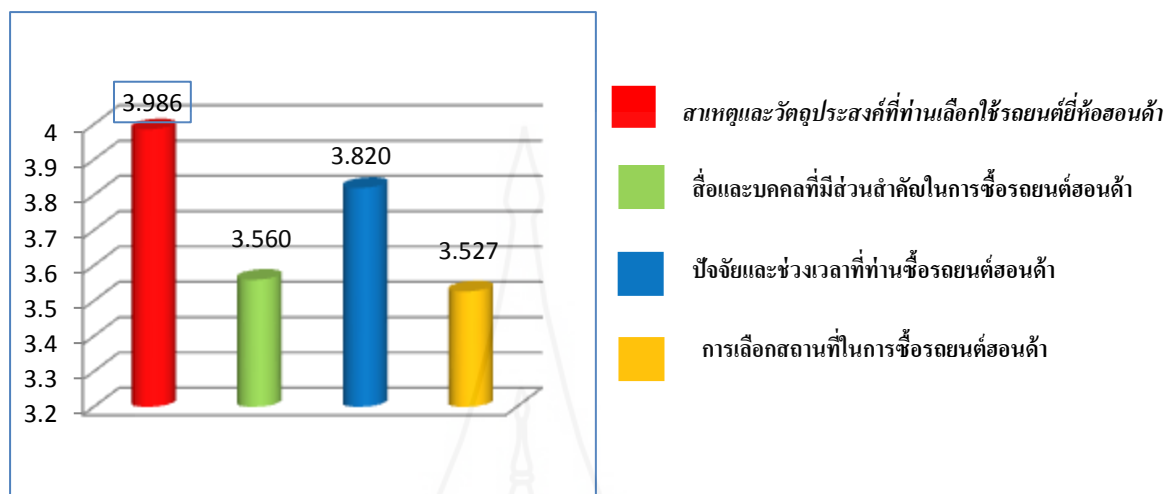
	พฤติกรรมการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า				
8	ท่านจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าจะปรึกษาใคร	3.823	0.832	มาก
9	หากครอบครัว/คนใกล้ชิดมีความเห็นชอบตรงกันท่านจึงจะซื้อ	3.960	0.809	มาก
10	พนักงานขายมีส่วนโน้มน้าวใจอย่างมากทำให้ท่านอยากซื้อ	3.375	0.925	มาก
11	บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน	3.150	1.044	มาก
12	โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	3.918	0.786	มาก
13	สื่อสังคมออนไลน์	3.618	0.847	มาก
14	ใบปลิว/แผ่นพับ	3.310	0.975	มาก
15	นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.323	1.054	มาก
สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวม		3.560	0.909	มาก
ปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า				
16	โอกาสพิเศษของท่านและครอบครัว	3.400	0.901	ปานกลาง
17	การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลแสดงรถยนต์ เป็นต้น	3.533	0.889	มาก
18	เมื่อท่านต้องการเปลี่ยนยี่ห้อหรือรุ่นของรถยนต์	3.690	0.861	มาก
19	สมรรถนะรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ลดลง	3.808	0.853	มาก
20	พิจารณาจากราคารถยนต์เป็นสำคัญ	4.007	0.724	มาก
21	พิจารณาจากรายได้ของท่านเป็นหลัก	4.200	0.672	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
22 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับจากการใช้รถยนต์ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น	3.925	0.760	มาก
23 การเป็นที่ยอมรับค่านิยมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง	3.683	0.865	มาก
24 สรรถณะความคุ้มค่าของเงิน	4.133	0.657	มาก
ปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดย			
รวม	3.820	0.798	มาก
การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า			
25 ตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน	3.830	0.838	มาก
26 ตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาได้ต่ำที่สุด	3.835	0.857	มาก
27 งานจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัททรอยนต์ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.493	0.879	มาก
28 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง	2.950	1.223	ปานกลาง
การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดย			
รวม	3.527	0.949	มาก
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ฮอนด้าโดยรวม	3.723	0.832	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้าพบว่า ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.986 รองลงมา ด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ด้านสื่อและบุคคลที่ส่วน

สำคัญในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 และด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
รถยนต์ยี่ห้อ

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยทางการตลาด				โดยรวมของปัจจัยทางการตลาด
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.613**	0.488**	0.519**	0.524**	0.631**
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.611**	0.473**	0.529**	0.524**	0.628**
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	0.595**	0.493**	0.536**	0.491**	0.623**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.579**	0.468**	0.474**	0.501**	0.596**
โดยรวมของคุณค่าตราสินค้า	0.693**	0.555**	0.593**	0.588**	0.715**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ทางระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวมปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่าทุกปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.468 – 0.613 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับความภักดีมีค่าต่ำสุด (0.468) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านตระหนักรู้ในตราสินค้ากับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุดคือ 0.613 โดยทุกค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์การเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	0.218	0.215	4.977 **	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.590	0.630	14.567 **	0.000
Constant	0.816		6.537 **	0.000
R=0.798 R ² = 0.638				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับสาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.798 (R = 0.798) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 63.8 (R²= 0.638) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} \text{สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้า} &= 0.816 + 0.218 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.590 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วยและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.590 หน่วย

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$$

สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้า = 0.215 (ปัจจัยทางการตลาด) + 0.630 (คุณค่าตราสินค้า)

จากสมการอธิบายได้ว่าหากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐานเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้สาเหตุและวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.630 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	0.622	0.477	8.357 **	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.200	0.166	2.899 **	0.000
Constant	0.391		1.842 **	0.000

R=0.607 R²= 0.368

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้านี้มีค่าสัมพันธ์กับสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.607 (R = 0.607) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 36.8 (R²= 0.368) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า = $0.391 + 0.622$ (ปัจจัยทางการตลาด)
+ 0.200 (คุณค่าตราสินค้า)

จากสมการอธิบายได้ว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.622 หน่วยและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$

สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า = 0.477
(ปัจจัยทางการตลาด) + 0.166 (คุณค่าตราสินค้า)

จากสมการอธิบายได้ว่าหากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐานเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.477 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านปัจจัยและช่วงเวลานำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	0.407	0.419	7.701**	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.254	0.284	5.227**	0.000
Constant	1.257		8.335**	0.000
R=0.652 R ² = 0.426				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัย/ช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.652 ($R = 0.652$) และมีอิทธิพลร่วมกัน พยากรณ์ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = 0.426$) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} \text{ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า} &= 1.257 + 0.407 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.254 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.407 หน่วยและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$$

$$\begin{aligned} \text{ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า} &= 0.419 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.284 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าหากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐานเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.419 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	0.660	0.479	7.814**	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.076	0.060	0.975**	0.000
Constant	0.701		2.908**	0.000
R=0.523 R ² = 0.273				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพัทธ์กับการเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.523 (R = 0.523) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 27.3 (R²= 0.273) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} \text{การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า} &= 0.701 + 0.660 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.076 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.660 หน่วยและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.076 หน่วย

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$$

$$\begin{aligned} \text{การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า} &= 0.479 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.060 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าหากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐานเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.479 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวม

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	0.454	0.486	10.625**	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.297	0.345	7.545 **	0.000
Constant	0.832		6.818 **	0.000

R=0.771 R²= 0.594

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 (R = 0.771) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4 (R²= 0.594) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อ} &= 0.832 + 0.454 (\text{ปัจจัยทางการตลาด}) \\ &+ 0.297 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น 0.454 หน่วยและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$

พฤติกรรมการณ์ซื้อ = 0.486 (ปัจจัยทางการตลาด) + 0.345 (คุณค่าตราสินค้า)

จากสมการอธิบายได้ว่าหากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐานเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้วค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.486 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า	Pearson Correlation	สัมพันธ์กัน
2	ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย	Multiple Regression	พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.11 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจะนำเสนอบทสรุปการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาประมวลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะนำเสนอ ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
- 1.1.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
- 1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง
- 1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้ากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบชั้นภูมิ (Satisfied Random Sampling)

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ จากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้า ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งสถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ได้แก่

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพระดับรายได้ สถานภาพ วิธีการชำระค่ารถยนต์ และราคารถยนต์ฮอนด้า ณ วันที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน วิธีการชำระค่ารถยนต์ผ่อนชำระระยะยาว 4-5 ปี และราคารถยนต์ ณ วันที่ซื้อ 600,001 - 800,000 บาท

1.3.2 ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.009 รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.729 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.681

1.3.3 ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.114 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900

1.3.4 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ที่ประกอบด้วยสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ลีอและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.986 รองลงมา ด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ด้าน ลีอและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 และด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 ตามลำดับ

1.3.5 การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.468 - 0.613 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับความภักดีมีค่าต่ำสุด (0.468) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านตระหนักรู้ในตราสินค้ากับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุดคือ 0.613

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกับพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ร้อยละ 59.4 จากสมการในรูปคะแนนดิบ อธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้น 0.454 และคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย และจากสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า หากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐาน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.486 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วยมาตรฐาน

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญ และข้อค้นพบที่น่าสนใจ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปรายโดยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยให้เห็นถึงความแตกต่างหรือสอดคล้องกับเมื่อเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ตลอดจนข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากฮอนด้ามีโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลก ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบันมีการจ้างงานพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คันต่อปี โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001:2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และฮอนด้าในประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนารถยนต์ประจำภูมิภาคเอเชีย โดยดูแลและรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนา การออกแบบ การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์รถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมสร (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของเลอลักษณ์ ศรีวัช ฌ อยุรยา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากฮอนด้าพยายามสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การทำสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจกรรมต่างๆ อีกมากมาย ผลลัพธ์เพื่อต้องการสร้างความทรงจำ ความรู้สึกที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้

2.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วย สาเหตุที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นตราสัญลักษณ์ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ล้อมที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ปัจจัยที่ท่านนำมาพิจารณาเมื่อท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใดผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาและพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยในการเลือกซื้อ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุดและคุ้มค่าต่อราคาที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรเศรษฐ์ สรวุฒิวงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทักษะคิดด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการ ทักษะคิดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการตลาดของธุรกิจรถยนต์ต้องใช้หลากหลายวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสร้างความจดจำ ควบคู่เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดความต้องการจนก่อให้เกิดความตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Aaker, 1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการคือ ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีใน

ตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ(Keller ,1998) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในอดีตและเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ๆ จะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

2.5 ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า และมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดถือว่าการกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้ปรับทัศนคติความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จากการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นความต้องการ ความจดจำในตราสินค้า จนกลายมาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ฮอนด้าควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นการกระตุ้น ยอดขายและประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

2. ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ฮอนด้า ควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะเมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บริษัทจะมีผลกำไรสูงและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าซึ่งเป็นรถยนต์ในเขตเอเชียเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดร่าหี้อื่นด้วย อาทิเช่น โตโยต้า หรือวอลโว่ที่เป็นรถยนต์ยุโรป เป็นต้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคหลากหลายตราสินค้า

2. ควรทำการศึกษาในระดับกว้างขึ้น เช่น ในระดับภูมิภาคอื่นหรือระดับประเทศ เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าในภาพกว้าง และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกัน

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าซึ่งได้ศึกษาในทุกกลุ่ม โดยไม่ได้เลือกกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจงเช่น รายได้หรือ อายุที่ใกล้เคียงกันดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำข้อมูลและวิธีการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผล ด้วยการกำหนดขอบเขตประชากรให้มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น





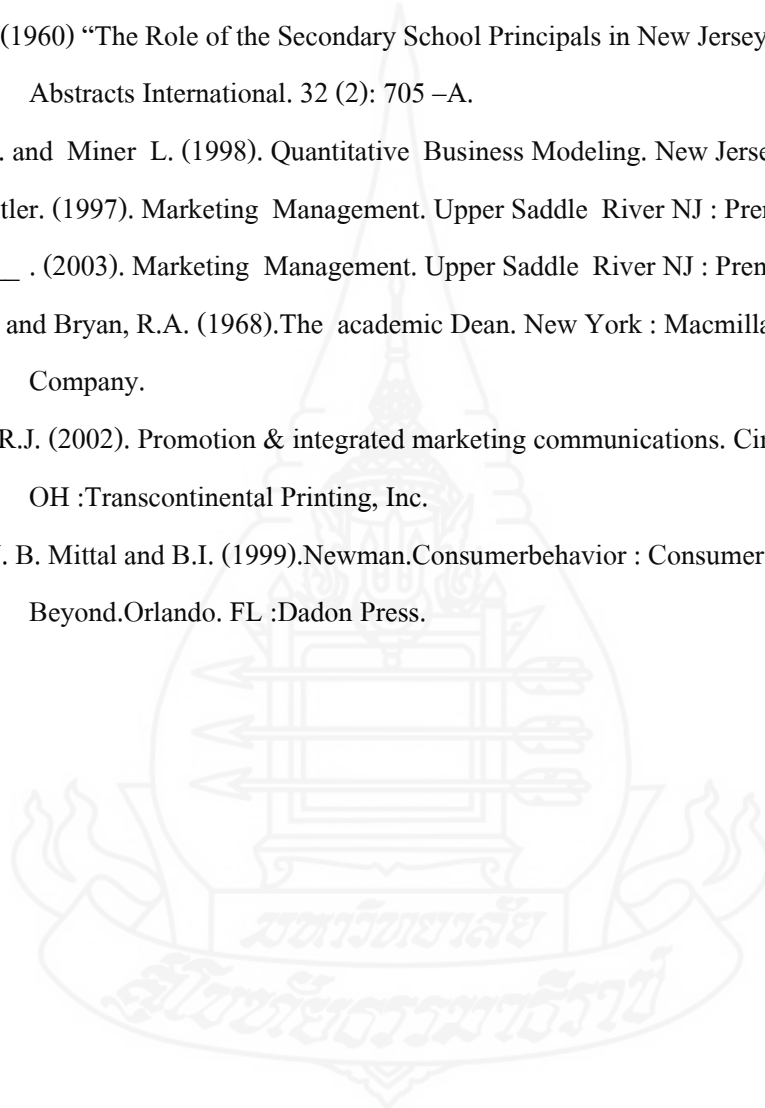
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จตุพล จันทร์ผ่อง (2554) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- จุฑาทิพย์ เตชะนันท์และคณะ (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในกรุงเทพมหานคร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด (2545) การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น
- พิบูล ทีปะปาล (2545) หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร :
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ
ขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ราชบัณฑิตสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊ค
พับลิเคชั่นส์
- เลอลักษณ์ ศรีวัช (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
ฮอนด้าและยี่ห้อ โตโยต้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วรเชษฐ์ สรวุฒิวงศ์ (2552) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า
ของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทวัส ปานศุกวัชร (2552) คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ศนคติและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคชาย กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วุฒิพร ลูกบัว (2549) *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*
 ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 14 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2538 : 13
- ศิริลักษณ์ พรหมสร (2550) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า*
 สารนิพนธ์ (สังคมศาสตร์) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม*
 วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) *หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มแลโซเท็กซ์*
 _____ . (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา*
- เสวี วงศ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร วิธีที่พัฒนา*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมในเขตกรุงเทพมหานคร*
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อรรณพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์ (2555) *ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างซีเจเอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี*
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity :Capitalizing on value of a brand name.*
 New York,: Free Press.
- Armstrong, Gary &Kotle, Philip.(2003). *Marketing : An Introduction.* 6th ed. NewJersey:
 Pretice – Hall.
- Bovee et al.(1995). *Marketing (2nd ed.).*Housten, M.J and Thill J.V.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., &Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent.* *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001).*Marketing.* (12th ed.).Boston : McGraw-Hill.
- Ferguson.(1981). *Statistical Analysis in Psychology &Education.*Singapore: McGraw-Hill, Inc.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*.
New York: John Wiley & Sons.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York : Prentice Hall.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row Publishers.
- Mccarthy (1960) "The Role of the Secondary School Principals in New Jersey," Dissertation
Abstracts International. 32 (2): 705 –A.
- Mowen D. and Miner L. (1998). *Quantitative Business Modeling*. New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.
- Tucker, A and Bryan, R.A. (1968). *The academic Dean*. New York : Macmillan Publishing
Company.
- Semenik, R.J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati,
OH :Transcontinental Printing, Inc.
- Sheth.J. N. B. Mittal and B.I. (1999). *Newman.Consumerbehavior : Consumer Behavior and
Beyond*.Orlando. FL :Dadon Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด ม.ขอนแก่น |
| 2. นายวิภู ผลิโกมล | ผู้จัดการทั่วไป บริษัททอง สอนดีคาร์ตส์ จำกัด |
| 3. ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย | ผู้จัดการแผนกอะไหล่ บริษัทสระบุรี สอนดีคาร์ตส์ จำกัด |



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภครถยนต์
ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช การประมวลผลจะแสดงผลในภาพรวม
ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 3. 36-45 ปี
 2. 26-35 ปี 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับรายได้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 3. 10,001 -20,000 บาท
 2. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

7. วิธีการชำระค่ารถยนต์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระกับญาติ |
| <input type="checkbox"/> 2. ผ่อนชำระระยะสั้นภายใน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 4. ผ่อนชำระระยะยาว 4 – 5 ปี |

8. ราคารถยนต์สอนดำ ฦ วันที่ซื้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 400,000 – 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 600,001 – 800,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 800,001 – 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,000,001 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมาตรฐานค่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงระดับเดียว

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
การออกแบบ					
1. การออกแบบภายนอกดี ไซค์สวย ทันสมัย					
2. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน					
3. มีจำนวนสีและขนาดรุ่นที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
คุณภาพ					
4. โรงงานได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต					
5. มีระบบความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
6. สมรรถนะของเครื่องยนต์ได้มาตรฐาน					
7. การทำงานของระบบต่างๆในรถยนต์ใช้งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8. ทีมวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนายกระดับขีดความสามารถในการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
บริการหลังการขาย					
9. มีระบบบริการตรวจสภาพรถยนต์ที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานสากล					
10. ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
11. ค่าบริการตรวจซ่อมและการเปลี่ยนอะไหล่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
12. รถยนต์ฮอนด้าในแต่ละรุ่นมีความเหมาะสมในด้านราคาที่จำหน่าย					
13. ระยะเวลาในการชำระเงินและผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ได้นานถึง 48 – 60 เดือน					
14. ผู้แทนจำหน่ายมีการจัดไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
16. จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่					
17. ความน่าเชื่อถือของโชว์รูมและศูนย์บริการ					
18. ความเพียงพอของรถยนต์ที่พร้อมจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสร้างสรรค์แสดงถึงความเหนือกว่าของตราสินค้าฮอนด้า					
20. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เหมาะสมดึงดูดใจ					
21. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำรถยนต์					
22. มีการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารด้านองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
23. ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนลดเงินสดที่จูงใจผู้ใช้					

2.2 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฮอนด้า

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงรถยนต์ ท่านระลึกถึงฮอนด้า					
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์”H”ของฮอนด้าได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของฮอนด้ามาโดยตลอด					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
5. ท่านรู้สึกว่าฮอนด้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา					
6. ท่านรู้สึกว่าฮอนด้าใช้แล้วบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
7. ท่านรู้สึกว่าฮอนด้าผลิตจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้รถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า					
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า					
8. รถยนต์ฮอนด้าสะท้อนถึงคุณภาพสูง					
9. ฮอนด้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง					
10. ฮอนด้าเป็นผู้นำในด้านการผลิตรถยนต์					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน					
12. ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป					
13. ท่านจะแนะนำฮอนด้ากับเพื่อนหรือญาติของท่าน					

2.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์					
2. รูปลักษณ์และความหรูหราอย่างมีสไตล์ของรถยนต์ถูกใจของท่าน					
3. สมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพสูง					
4. คุณภาพบริการหลังการขายของยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นตามความรู้สึกของท่าน					
5. เพื่อความสะดวกสบายและใช้งานตามความจำเป็น					
6. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และบ่งบอกรสนิยมของท่าน					
7. เพื่อความปลอดภัยและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ท่านและครอบครัว					
สื่อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า					
8. ท่านจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าจะปรึกษาใคร					
9. หากครอบครัว/คนใกล้ชิดมีความเห็นชอบตรงกันท่านจึงจะซื้อ					
10. พนักงานขายมีส่วนโน้มน้าวใจอย่างมากทำให้ท่านอยากซื้อ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน					
12. โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์					
13. สื่อสังคมออนไลน์					
14. ใบปลิว/แผ่นพับ					
15. นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์					
ปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า					
16. โอกาสพิเศษของท่านและครอบครัว					
17. การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลแสดงรถยนต์ เป็นต้น					
18. เมื่อท่านต้องการเปลี่ยนยี่ห้อหรือรุ่นของรถยนต์					
19. สมรรถนะรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ลดลง					
20. พิจารณาจากราคารถยนต์เป็นสำคัญ					
21. พิจารณาจากรายได้ของท่านเป็นหลัก					
22. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับจากการใช้รถยนต์ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น					
23. การเป็นที่ยอมรับค่านิยมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง					
24. สมรรถนะความคุ้มค่าของเงิน					
การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า					
25. ตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน					
26. ตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาได้ต่ำที่สุด					
27. งานจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทรถยนต์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
28. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง					

ภาคผนวก ก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง



ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อคำถาม	ค่า IOC
ด้านผลิตภัณฑ์	
การออกแบบ	
1. การออกแบบภายนอกดี ไซค์สวย ทันสมัย	1.00
2. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน	1.00
3. มีจำนวนสีและขนาดรุ่นที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	0.70
คุณภาพ	
4. โรงงานได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต	1.00
5. มีระบบความปลอดภัยได้มาตรฐาน	1.00
6. สมรรถนะของเครื่องยนต์ได้มาตรฐาน	1.00
7. การทำงานของระบบต่างๆ ในรถยนต์ใช้งานร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.00
8. ทีมวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนายกระดับขีดความสามารถในการผลิตอย่างต่อเนื่อง	1.00
บริการหลังการขาย	
9. มีระบบบริการตรวจสภาพรถยนต์ที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานสากล	1.00
10. ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.70
11. ค่าบริการตรวจซ่อมและการเปลี่ยนอะไหล่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	1.00
ด้านราคา	
12. รถยนต์ฮอนด้าในแต่ละรุ่นมีความเหมาะสมในด้านราคาที่จำหน่าย	1.00
13. ระยะเวลาในการชำระเงินและผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ได้นานถึง 48 – 60 เดือน	1.00
14. ผู้แทนจำหน่ายมีการจัดไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำ	1.00
ด้านการจัดจำหน่าย	
15. สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	1.00
16. จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่	1.00
17. ความน่าเชื่อถือของโชว์รูมและศูนย์บริการ	1.00
18. ความเพียงพอของรถยนต์ที่พร้อมจำหน่าย	1.00

ข้อคำถาม	ค่า IOC
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.00
19. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสร้างสรรค์แสดงถึงความเหนือกว่าของตราสินค้า ฮอนด้า	
20. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เหมาะสมดึงดูดใจ	1.00
21. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำรถยนต์	1.00
22. มีการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารด้านองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	1.00
23. ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนลดเงินสดที่จูงใจผู้ซื้อ	1.00
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	1.00
1. เมื่อพูดถึงรถยนต์ ท่านระลึกถึงฮอนด้า	
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์“H”ของฮอนด้าได้เป็นอย่างดี	1.00
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น	1.00
4. ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของฮอนด้ามาโดยตลอด	1.00
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	1.00
5. ท่านรู้สึกว่ฮอนด้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา	
6. ท่านรู้สึกว่ฮอนด้าใช้แล้วบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	1.00
7. ท่านรู้สึกว่ฮอนด้าผลิตจากองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจ เมื่อใช้รถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า	1.00
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	1.00
8. รถยนต์ฮอนด้าสะท้อนถึงคุณภาพสูง	
9. ฮอนด้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง	1.00
10. ฮอนด้าเป็นผู้นำในด้านการผลิตรถยนต์	1.00
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.00
11. ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีคุณลักษณะ คล้ายกัน	
12. ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป	1.00
13. ท่านจะแนะนำฮอนด้ากับเพื่อนหรือญาติของท่าน	1.00

ข้อคำถาม	ค่า IOC
สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	1.00
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	
2. รูปลักษณ์และความหรูหราอย่างมีสไตล์ของรถยนต์ถูกใจของท่าน	1.00
3. สมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพสูง	1.00
4. คุณภาพบริการหลังการขายของยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นตามความรู้สึกของท่าน	1.00
5. เพื่อความสะดวกสบายและใช้งานตามความจำเป็น	1.00
6. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และบ่งบอกรสนิยมของท่าน	1.00
7. เพื่อความปลอดภัยและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ท่านและครอบครัว	1.00
สื่อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า	1.00
8. ท่านจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าจะปรึกษาใคร	
9. หากครอบครัว/คนใกล้ชิดมีความเห็นชอบตรงกันท่านจึงจะซื้อ	1.00
10. พนักงานขายมีส่วนโน้มน้าวใจอย่างมาก ทำให้ท่านอยากซื้อ	1.00
11. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน	1.00
12. โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	1.00
13. สื่อสังคมออนไลน์	1.00
14. ไปป๊อปปูล่า/แฟนคลับ	1.00
15. นิติสารเกี่ยวกับรถยนต์	1.00
ปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า	1.00
16. โอกาสพิเศษของท่านและครอบครัว	
17. การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลแสดงรถยนต์ เป็นต้น	1.00
18. เมื่อท่านต้องการเปลี่ยนยี่ห้อหรือรุ่นของรถยนต์	1.00
19. สมรรถนะรถยนต์ของท่านที่ใช้อยู่ลดลง	1.00
20. พิจารณาจากราคารถยนต์เป็นสำคัญ	1.00
21. พิจารณาจากรายได้ของท่านเป็นหลัก	1.00
22. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับจากการใช้รถยนต์ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น	1.00
23. การเป็นที่ยอมรับค่านิยมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง	1.00
24. สมรรถนะความคุ้มค่าของเงิน	1.00

ข้อคำถาม	ค่า IOC
การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า	
25. ตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน	
26. ตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาได้ต่ำที่สุด	1.00
27.งานจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทรถยนต์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	1.00
28. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง	1.00



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	11

2.ด้านราคา

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

3.ด้านการจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

คุณค่าตราสินค้า

1.ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

2.ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

3.ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

พฤติกรรมกรซื้อ

1.ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

2.ด้านสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

Cron bach's Alpha	N of Items
.958	8

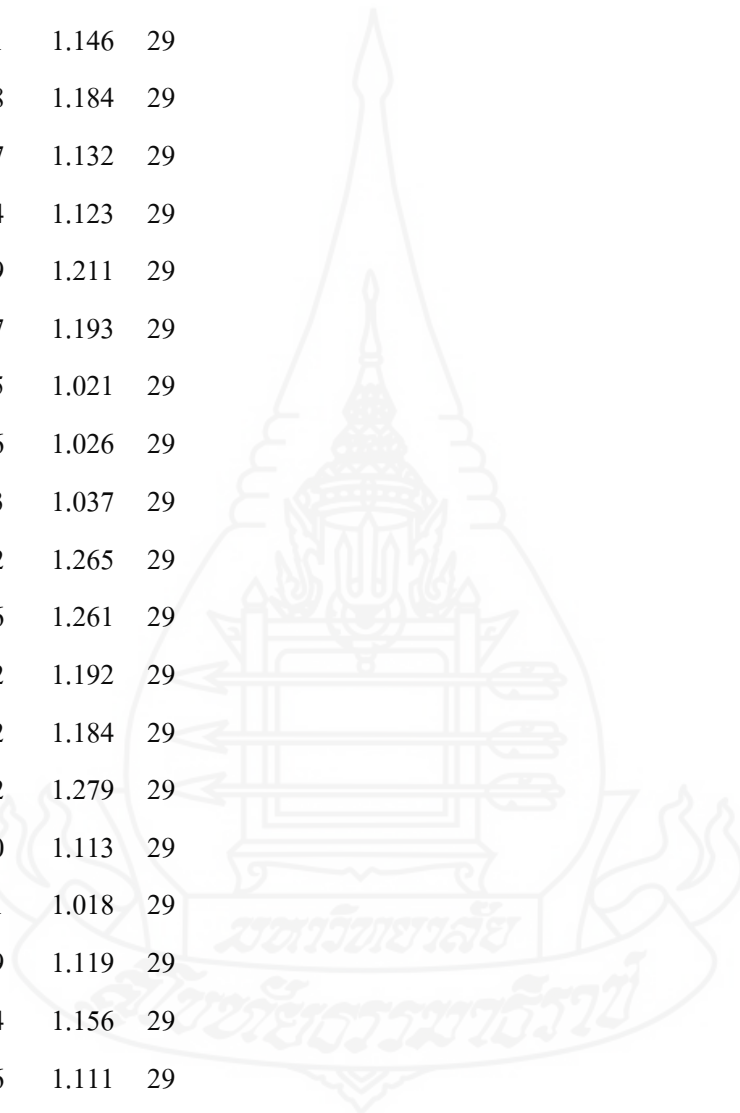
3.ด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

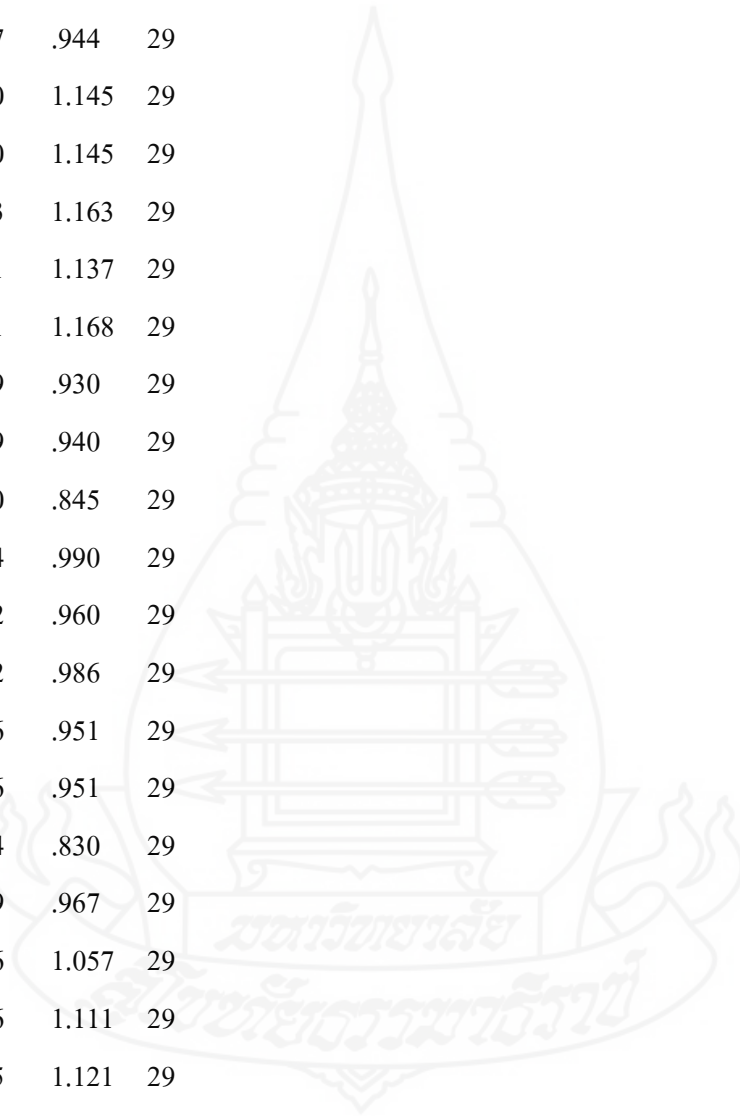
4.ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Mean	Std. Deviation	N	
c1	2.41	.825	29
c2	2.66	.936	29
c3	2.72	1.066	29
c4	3.45	1.183	29
c5	2.21	1.146	29
c6	2.48	1.184	29
c7	2.07	1.132	29
c8	2.24	1.123	29
c9	2.59	1.211	29
c10	3.07	1.193	29
c11	2.45	1.021	29
c12	2.86	1.026	29
c13	2.83	1.037	29
c14	2.62	1.265	29
c15	2.66	1.261	29
c16	2.72	1.192	29
c17	2.52	1.184	29
c18	2.72	1.279	29
c19	2.90	1.113	29
c20	3.41	1.018	29
c21	3.59	1.119	29
c22	3.14	1.156	29
c23	2.66	1.111	29
c24	2.62	1.237	29
c25	2.76	1.185	29
c26	3.90	1.175	29
c27	3.03	1.210	29
c28	2.31	1.168	29
a1	3.00	.000	29



a2	1.59	.568	29
a3	3.34	.721	29
a4	2.00	.000	29
a5	3.21	1.114	29
a6	2.83	1.136	29
a7	2.97	.944	29
a8	2.90	1.145	29
a9	3.10	1.145	29
a10	2.93	1.163	29
a11	2.31	1.137	29
a12	2.31	1.168	29
a13	2.69	.930	29
a14	2.79	.940	29
a15	3.00	.845	29
a16	3.14	.990	29
a17	2.72	.960	29
a18	2.52	.986	29
a19	2.76	.951	29
a20	2.76	.951	29
a21	3.24	.830	29
a22	2.69	.967	29
a23	3.76	1.057	29
b1	3.66	1.111	29
b2	2.55	1.121	29
b3	3.14	.915	29
b4	3.07	.884	29
b5	2.52	1.090	29
b6	2.48	1.090	29
b7	3.10	.976	29
b8	3.59	1.181	29



b9	2.79	1.177	29
b10	2.34	1.045	29
b11	2.34	.974	29
b12	2.62	1.147	29
b13	2.52	1.022	29

Cronbach's Alpha	.978	N of Items	64
------------------	------	------------	----



ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ถดถอย



ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเมื่อตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางการตลาด(4p) และคุณค่าตราสินค้า (value) ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อในภาพรวม (behavior)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.592	.28882	1.524

a. Predictors: (Constant), value, pppp

b. Dependent Variable: behavior

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	.122		6.818	.000		
	pppp	.454	.043	.486	10.625	.000	.492	2.033
	value	.297	.039	.345	7.545	.000	.492	2.033

a. Dependent Variable: behavior

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	pppp	value
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.729	.98	.10	.20
	3	.005	25.171	.02	.90	.80

a. Dependent Variable: behavior

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางวรากร เพ็ชรรุ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	16 เมษายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี พ.ศ.2533 ประกาศนียบัตรการพยาบาลเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2550
สถานที่ทำงาน	เวชปฏิบัติส่วนตัว คลินิกเอกชน
ตำแหน่ง	พยาบาลวิชาชีพเฉพาะทาง สาขาเวชปฏิบัติทั่วไป (การรักษาโรคเบื้องต้น)

