

ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Honda Car Automobile (Thailand) Brand Image
Influencing Consumer Decision Behavior in Bangkok**

สุวรรณณี นิสั่ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Suvannee Neesang and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รถยนต์ฮอนด้ารุ่น CIVIC ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันและพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรม

Abstract

The objectives of this quantitative research were: (1) to study about personal factors of consumer decision behavior (2) to explore Honda car automobile brand image influencing consumer decision behavior. 400 sample questionnaires were analyzed. The statistics test used Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square and Spearman rank correlation coefficient. The results showed that most participants were female, 31-40 years, had bachelor degrees, worked at private companies and had monthly income between 20,001-30,000 baht. Mostly, they drove a Honda civic car. They took 1-2 months to make their own decision. They were likely to purchase Honda car again and they were proud of their cars. Hypothesis testing found that age and monthly income were influencing consumer decision behavior. Organization image and brand image related to the consumer decision behavior.

Keywords: brand image, consumer decision, behavior



บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินชีวิต และยังเปรียบเหมือนสิ่งแสดงฐานะ ยศศักดิ์ ตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ก็เปรียบเหมือนด่านแรกของหน้าตาที่สื่อไปถึงบุคคลภายนอก ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรถตระกูลญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Tokyo เป็นผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นรายแรกที่ริเริ่มผลิตรถหรืออย่าง Acura ในปี 1996 จากสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย เดือนสิงหาคม ปี 2558 โดยฮอนด้ามียอดขายรถยนต์อันดับที่ 3 ซึ่งมียอดขายรถยนต์จำนวน 8,101 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนสิงหาคม ปี 2557 ยอดขายรถยนต์จำนวน 8,777 คัน ทำให้ยอดขายลดลงอยู่ที่ 7.7 % (Head Light Magazine, 2015) ปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่างๆ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ฮอนด้าผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในพฤติกรรมการเลือกซื้อ และมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อหนึ่งนั้นก็คือภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ฮอนด้ามีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และทำให้ฮอนด้าเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจลูกค้าต่อไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ว่าเป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด และสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

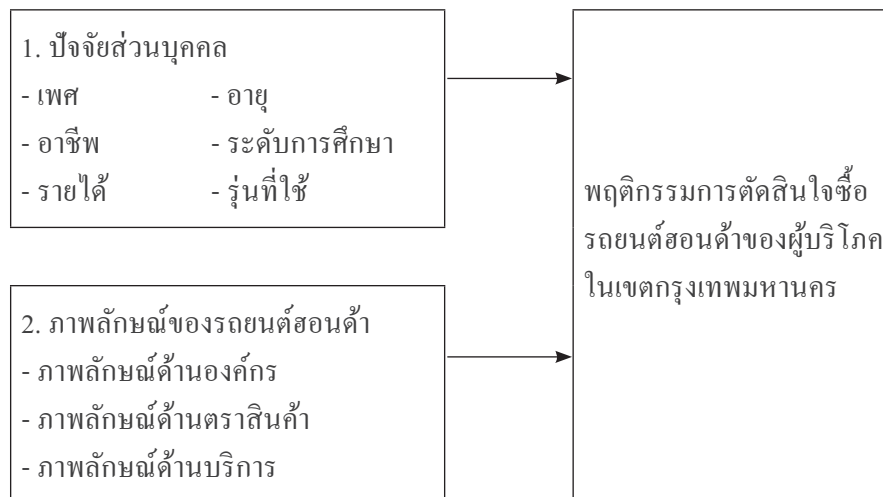
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พัชรภรณ์ ทองวิเศษ (Thongwiset, 2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า Image จากเดิมใช้คำว่า จินตภาพหรือจินตภาพ แต่ไม่ได้ได้รับความนิยม จนถึงปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะมีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลายในความหมายคำว่า Image ทั่วๆ ทั่วๆ ที่ความถูกต้องของความหมายควรใช้คำว่าภาพลักษณ์ ความหมายจะตรงกับคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์ ได้ให้ความหมายร่วมกันของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพต่างๆ ที่คนรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งสิ่งไม่มีชีวิตหรือสิ่งมีชีวิต เช่น ภาพขององค์กร หน่วยงาน ภาพของคนให้บริการ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมมาพร้อมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ และเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ วัตถุ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อน ความคิดความรู้สึกของคนที่มีต่อ สถาบันหรือบุคคล เป็นคุณค่าหรือความนิยมที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่มีบุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น การซื้อ การเลือก กระประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกันโดยตรง ในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังซื้อมาใช้แล้ว รวมถึงกระบวนการ

ตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระแสของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้า การได้รับหรือการใช้สินค้าที่ถูกจัดหามา ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมให้เกิดการกระทำพฤติกรรมผู้บริโภค คือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้า โดยแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ณรงค์ แซ่ตั้ง (Saetang, 2006)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ของรถยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของรถยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ของรถยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (decision) หมายถึงการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่บนลักษณะ สิริสุกใส (Srisuksai, 2005) การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายๆอย่างที่มี การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ภาพลักษณ์ของรถยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิไรรยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่

ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้โดยคำนวณจากสูตรทราบประชากรของ Taro Yamane (1973) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปลายข้อสอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close end questions) เป็นแบบสอบถามเลือกตอบได้คำตอบเดียวเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รุ่นรถที่ใช้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านผู้บริโภคนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามปลายปิด (close end questions) เป็นแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ CIVIC

ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงค่าเฉลี่ย 4.36 และเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.02 และเป็นแบรนด์หรูหรามีค่าเฉลี่ย 3.94

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

ด้านภาพลักษณ์ด้านบริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาให้ความสำคัญ

สำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือนและผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเองแล้วมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์แบรนด์ HONDA มาก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รถยนต์ยี่ห้อรุ่น CIVIC ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท ยี่ห้อ ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงค่าเฉลี่ย 4.36 และเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.02 และเป็นแบรนด์หรูหราค่าเฉลี่ย 3.94

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

HONDA มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านภาพลักษณ์ด้านบริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับระดับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีได้แก่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.11

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

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ บิดา/มารดาจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือสามี/ภรรยาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และเพื่อน/แฟนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ซื้อซ้ำแน่นอนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่ซื้อซ้ำแน่นอนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความภาคภูมิใจปานกลางจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1

แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้อยู่อาศัย

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	x	x	x
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	x	/	/
การกลับมาซื้อซ้ำ	x	x	x
ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์	x	x	x

/ สัมพันธ์กัน x ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2

แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์			
	ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การกลับมาซื้อซ้ำ	ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	/	/	/	/
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	/	x	/	/
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	/	x	/	/

/ สัมพันธ์กัน x ไม่สัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้อยู่อาศัย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์

กัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าด้านภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์ การกลับมาซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมากคือการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมั่นคงและเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น HONDA จึงมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ พัฒนา และผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ที่ผ่านมาจึงได้เห็นสินค้าที่ได้รับการพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับยุคสมัย และไลฟ์สไตล์สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมากที่สุดคือ HONDA เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นคุณสมบัติ คงทนแข็งแรงได้มาตรฐาน การออกแบบดีไซน์ที่สวยงามซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแสดงถึงสิ่งที่สามารถการันตีในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ซึ่งสิ่งสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างดี

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการมีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ดังนั้น จึงทำให้รู้ว่าการบริการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้จำหน่ายฮอนด้าที่ได้ส่งมอบความสุขในการใช้ผลิตภัณฑ์ฮอนด้าให้กับลูกค้าทุกคน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน จากศูนย์บริการที่ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยมาตรฐานที่ไว้วางใจได้



References

- Head Light Magazine. (2015). *Honda cars*. Retrieved from http://www.headlightmag.com/salesreport_august2015/
- Saetang, N. (2006). *Communicative marketing strategy that related to the behavior or buying decision on private car of the user in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)
- Srisuksai, N. (2005). *Buying behavior of passenger car 1500 cc engine*. Master of Business Administration Thesis, Kasetsart University. (in Thai)
- Thongwiset, P. (2013). *Nissan's car image in the Northeast of Thailand*. Master of Business Administration Thesis, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

