

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE IMPORTANT INFORMATION FACTOR FOR CONSIDERATION TO
PURCHASE CAR OF HONDA BRAND IN BANGKOK**

กิตติจิตา กัญจน์โชติหิรัญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittitita Kanchotihiran

E-mail:Misskittitita@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1)ปัจจัยด้านการประกาศ 2)ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว 4) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม 5) ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะ 6) ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ 7) ปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 8) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า 9) ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล 10) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก 11)ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกหลังซื้อ 12) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เรียน ทำงาน อาศัยกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ1)ปัจจัยด้านการประกาศ

(2)ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ (3) ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว (4) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม(5) ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะ (6)ปัจจัยด้านการมีน้ำใจ (7) ปัจจัยด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (8) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (9)ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล (10)ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (11) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (12)ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 67.6

ABSTRACT

Independent study on Factors affecting the purchase of Honda brand cars in the eastern Bangkok area The objective is to study Factors affecting the purchase of Honda brand cars in East Bangkok, 1) Announcement 2) Event Management 3) News Presentation 4) Event Management 5) Use of Specific Media 6) Persuasion 7) Accountability 8) Awareness 9) Information seeking 10) Choice consideration 11) Car buying decision 12) Aftermarket behavior The questionnaires were used as a tool for data collection. The sample consisted of 400 people studying in the eastern Bangkok metropolitan area. The statistics used in the data analysis were percentage, average. standard deviation Correlation coefficient analysis and multiple regression analysis

The study indicated that Factors influencing public relations factors affecting the decision to buy Honda brand cars Of consumers in Bangkok in overall is at a high level, which factors affect the decision to buy Honda brand cars of consumers in Bangkok The best is 1) the announcement factors (2) Event management factors (3) News presentation factors (4) Event management factors (5) Factors using specific media (6) Influence factors (7) Factors affecting social responsibility (8) Demand factors or problems (9) Information seeking factors (10) Factors for consideration of alternatives (11) Factors for decision making to buy cars (12) Factors for post-buying behavior In a relationship with Public relations factors that affect the decision to buy Honda brand cars Of consumers in Bangkok met all the assumptions and can explain the variation of public relations factors affecting the decision to buy Honda brand cars Consumers in Bangkok have approximately 67.6 percent.

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สังกัดได้จากการที่บริษัทหลายค่าย มีการเปิดตัวรถยนต์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขันทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศของแถบยุโรป จะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจของประเทศไทย กลับมาคึกคัก สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิตของรถยนต์หลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มรุ่นสินค้าให้เลือกมากขึ้น แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับบริบทกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลก ผนวกเข้ากับสถานการณ์ความไม่มั่นคงด้านการเมืองภายในประเทศ ก่อให้ความเปลี่ยนแปลงอย่างไรต่อวิธีการคิด การใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นตัวนำสำคัญประกาศหนึ่งด้านเศรษฐกิจประเทศ TAQA

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการประกาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการจัดเหตุการณ์ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการใช้สื่อเฉพาะมีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการดำเนินการประกาศส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากชุมชนต่างๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านการดำเนินการโน้มน้าวใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวประอิสระ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 1.1 การประกาศ 1.2 การจัดเหตุการณ์ 1.3 การนำเสนอข่าวสาร 1.4 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน 1.5 การใช้สื่อเฉพาะ 1.6 การโน้มน้าวใจ 1.7 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ 2.1 การตระหนักถึงความต้องการ 2.2 การแสวงหาข้อมูล 2.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.4 การตัดสินใจซื้อ 2.5 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัย เรียน ทำงาน อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยยังใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์สร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์นำความรู้จากผลการศึกษาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public relations: MPR) คือกระบวนการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลความสำเร็จหลังการดำเนินงาน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถูกเวลา โดยผ่านทางการนำเสนอข้อมูล ที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยระบุถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2544 อ้างถึงใน ศศิปรภา ชัยประสิทธิ์.ม.ป.ป การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนดำเนินการ ไปจนถึงการ ประเมินผลผล โดยใช้วิธีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ได้มีการบูรณาการพัฒนาไปเกี่ยวข้องกับกรรมทางการตลาด เพิ่มโอกาสของผลสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ (สุวิมล สุวรรณ วิริยา ภัทรอาษาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู , 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารมี คำชมภู (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พิชญ์ชนมณัฐ พรมรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุภาวรรณ ชัยทิวดีกุล 2555 ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกล่าดับการจัดเหตุการณ์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนไซต์ENSOของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้ารุ่นพริอุส

นิธิพล นันสิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

พิรดา กสิณาชีวะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ข่าวสาร การนำเสนอ ข่าวสาร ทักษะคดี

สุถาวรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555 ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลำดับการจัดเหตุการณ์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าของการใช้สื่อเฉพาะของยี่ห้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

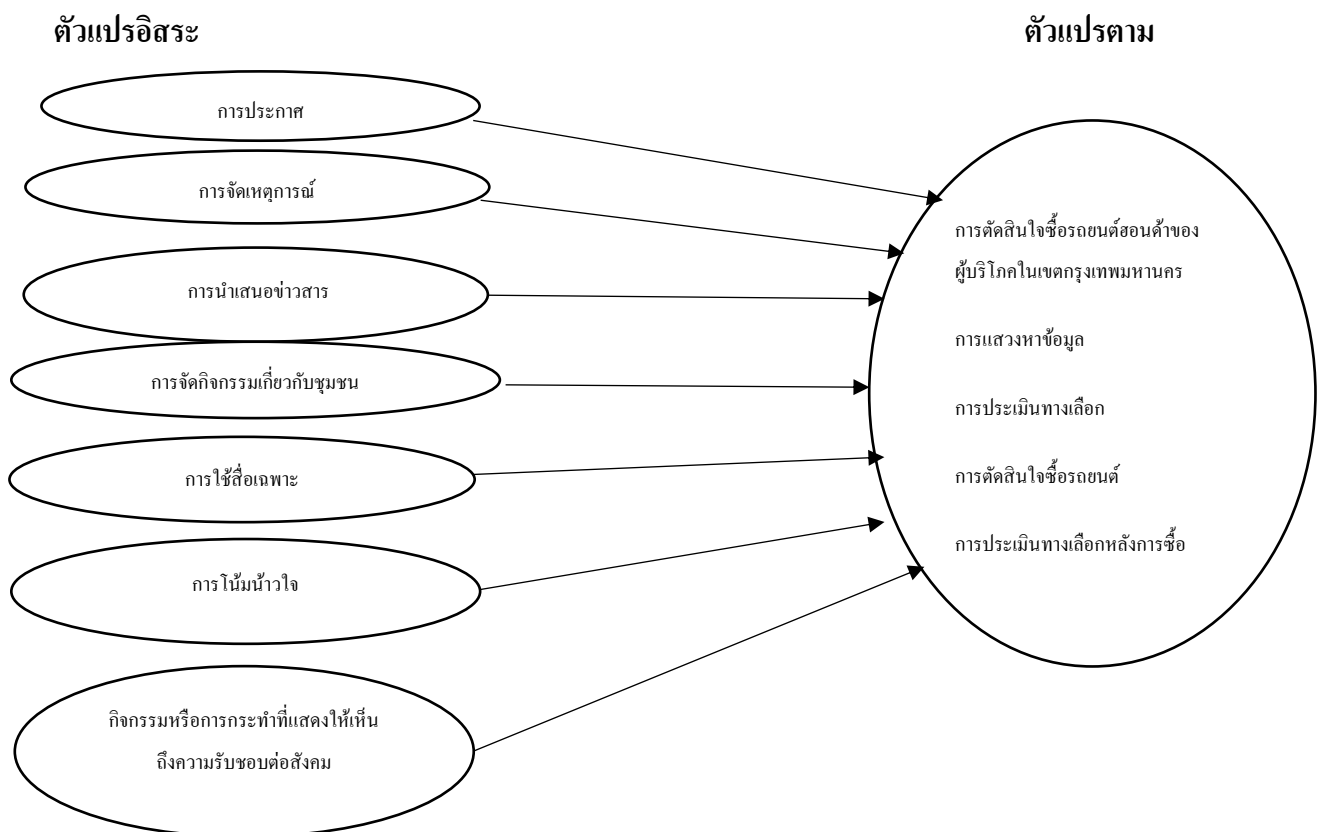
พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc

ฤดี หลิมไพจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่งเสริมสำคัญการโฆษณาหรือการประกาศเพราะการโฆษณาพบเห็นการโฆษณาหรือการประกาศอยู่ทุกวันนับตั้งแต่ตื่นนอนเข้าไปจนถึงเวลาเข้านอน

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าที่เดินทางพัฒนาสรณ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เมื่อทำการสำรวจตามขั้นตอนแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคที่ทำงาน เรียน อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ เช่น บุฟเฟ่ต์หมูกระทะ บุฟเฟ่ต์กุ้งกระทะ บุฟเฟ่ต์ทะเล ซาบูบุฟเฟ่ต์ เป็นต้น จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการภายในเขตจังหวัดภูเก็ต หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้ที่ใช้รถยนต์แบรนด์ฮอนด้าเฉพาะผู้ที่เคยใช้ สนใจ และซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกหลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความจริง

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เพศชาย 168 จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8. และ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 41-

50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี 281 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ รองลงมาคือปริญญาโท 70 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ต่ำกว่าปริญญาเอก 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน มีเงินเดือนอยู่ที่ 10001-20,000บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 30,000บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 20,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสดจำนวน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือน มีเงินเดือนอยู่ที่ 10001-20,000บาท ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ 12 ด้าน ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะปัจจัย ด้านการโน้มนำน้าวใจ ปัจจัยด้านการกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ดังนี้ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดด้านการประกาศ ด้านการจัดเหตุการณ์ ด้านการนำเสนอข่าว ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการใช้สื่อเฉพาะ ด้านการโน้มนำน้าวใจ ด้านการกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านการพฤติกรรมหลังซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการ

ประกาศ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการประกาศโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากการที่ยี่ห้อฮอนด้าหรือโซว์รูมมีการบอกข้อมูลการขาย เช่นการเรียงลำดับรุ่นรถยนต์ขายดีทำให้ท่านผู้สืกสนใจยี่ห้อการที่ยี่ห้อฮอนด้าได้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน พิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลดราคารถยนต์ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น การให้ข้อมูล ของแบรนด์ฮอนด้าหรือโซว์รูมมีความถูกต้องชัดเจน ทำให้ท่านใช้บริการอย่างปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุด แบนรด์ฮอนด้าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อหลายช่องทางเช่น โทรศัพท์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว พนักงานขายมีการโทรไปเสนอแคมเปญประจำเดือนทำให้ท่านรู้สืกสนใจซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ ฤดี หลิม 2557 127 ได้กล่าวว่า การส่งเสริมสำคัญการ โฆษณาหรือการประกาศเพราะการ โฆษณาหรือการประกาศในธุรกิจขายยนต์ในชีวิตความเป็นอยู่ของทุกวันนี้ต้องพบเห็นการ โฆษณาหรือการประกาศอยู่ทุกวันนี้นับตั้งแต่ตื่นนอนเข้าไปจนถึงเวลาเข้านอนการ โฆษณาหรือการประกาศจะมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อทางยี่ห้อฮอนด้ามีการจัดแคมเปญพิเศษเช่นการขับขีปลอดภัยทำให้ลูกค้าอย่างมีส่วนร่วมทางยี่ห้อส่งเสริมการจัดกิจกรรมในวันพิเศษ เช่น วันพ่อ/วันแม่ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมความพร้อมในการจัดโครงการและกิจกรรม มีความเหมาะสมต่อสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของวรรณ ชัยทิวาติกุล 2555 การศึกษาพฤติกรรมการตลาดการจัดเหตุการณ์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนไซค์ ENSO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา การจัดเหตุการณ์ และการบอกว่าสามารถทำนายพฤติกรรมของการซื้อสินค้า และบริการเฉลี่ยได้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอข่าวจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อ ทาง ยี่ห้อฮอนด้านำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการนำเสนอรถยนต์และแคมเปญใหม่ๆของสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจ ท่านมองว่ายี่ห้อฮอนด้าที่นำเสนอข่าวสารนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเสนอข่าวการเติบโตของยี่ห้อฮอนด้าส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ ทางยี่ห้อฮอนด้านำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานขับขีปลอดภัย ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์แนะนำและให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน โดยจัดทำคู่มือขับขีปลอดภัยแจกให้ท่านอยากมีส่วน

ร่วมในกิจกรรม **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ** พิศดา กสิณาชีวะ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้ ข่าวสาร การนำเสนอ ข่าวสาร ทศนคติและปัจจัยผลต่อการใช้ไบโอดีเซล เพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซล สำหรับรถยนต์ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ท่านต้องการสนับสนุนยี่ห้อฮอนด้าเพราะแบรนด์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่สังคม เช่นด้านเงินทุน อุปกรณ์กีฬา ให้กับกิจกรรมของชุมชน ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม OTOP และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เพราะทราบว่าแบรนด์ฮอนด้ามีส่วนร่วมในการสนับสนุน ท่านเห็นด้วยส่งเสริมยี่ห้อฮอนด้าที่การสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์แก่ชุมชนเช่นการร่วมทาสีปรับปรุงสนามเด็กเล่น BBL ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อฮอนด้ามุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ทำแก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทำให้ท่านชื่อชนในตัวของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าพริอุส จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-3 ปี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าพริอุส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ทางยี่ห้อฮอนด้ามีการจัดโชว์รูมแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของยี่ห้อได้อย่างชัดเจนทำให้ท่านอยากเยี่ยมชมยี่ห้อ ยี่ห้อฮอนด้ามีการใช้โลโก้ตราที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อทำให้ยี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ยี่ห้อฮอนด้าใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านให้สามารถสอบถามลักษณะของยี่ห้อให้กับที่ปรึกษาการขายได้ง่าย ท่านมีความเชื่อมั่นในยี่ห้ออย่างไร เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคา ตลอดจนการบริการต่างๆ **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ** ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของการใช้สื่อของยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ผลว่าการวิจัยปัจจัยด้านเป็นของการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโน้มน้าวใจผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ยี่ห้อฮอนด้ามีการควบคุมทิศทาง การให้ ข่าวกว หรือ การรายงานข่าว แก่ สื่อมวลชนต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ทางยี่ห้อฮอนด้าสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่าน รู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์ สามารถทำได้ทุกเวลา สถานการณ์ ยี่ห้อฮอนด้าสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือกับรัฐบาลจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับ การขับขี่ปลอดภัย ทำให้ท่านคิดว่าผู้ขับขี่ความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ นิธิพล นับสนุน (2555)** ได้ศึกษาการโน้มน้าวใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน400คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ18-30ปีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ ในด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ พบว่า ท่านรู้สึกดีที่ยี่ห้อฮอนด้ามีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการจัดกิจกรรมการบริจาครับเงิน หรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมท่านคิดว่ายี่ห้อฮอนด้ามีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ ปารมี คำชมภู(2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ คือซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อท่านเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า รวมถึงการประหยัดเชื้อเพลิง ท่านเลือกซื้อรถยนต์เพราะที่ปรึกษาการขายสามารถให้ข้อมูลที่ครบ อธิบายตอบข้อสงสัยได้ ท่านเลือกซื้อรถยนต์เพราะที่ปรึกษาการขายสามารถให้ข้อมูลที่ครบ อธิบายตอบข้อสงสัยได้ ท่านเลือกยี่ห้อฮอนด้า เพราะมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้สนใจหรือกำลังสนใจซื้อรถยนต์ประหยัดที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน1,600cc.ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อท่าน **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ** ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อท่าน **มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหรือรถ** ท่าน **มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะฟังก์ชัน** เช่นเลนวอสรระบบนำทาง ระบบสั่งการด้วยเสียงแบบสิริ ท่าน **มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะมีการทดลองขับมาก่อน** ท่าน **มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะคุ้มค่ากับราคาที่เหมาะสม** ท่าน **มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อฮอนด้าเพราะจากการบอกต่อหรือแนะนำของผู้ใช้จริง** **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ** ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลว่าการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ซีดี

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกหลังการซื้อผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า **เมื่อท่านตั้งใจต่อยี่ห้อฮอนด้าจะมีการแนะนำต่อ** **เมื่อท่านตั้งใจต่อแบรนด์ฮอนด้า จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ** **เมื่อท่านตั้งใจยี่ห้อฮอนด้าแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น** **เมื่อท่านตั้งใจ ยี่ห้อฮอนด้าท่านจะทำการรีวิวผ่านยูทูป** **เมื่อท่านตั้งใจต่อคุณภาพและการบริการของยี่ห้อฮอนด้า** **ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ** พิชญ์ชมชญ์ พรหมรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย(รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการตลาด ประโยชน์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อรถยนต์อีโคในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการประกาศ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประกาศในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ยี่ห้อยอนด้าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อหลายช่องทางเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว และควรมีการประชุมวางแผนแคมเปญ ก่อนทุก

ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ความพร้อมในการจัดโครงการและกิจกรรม มีความเหมาะสมต่อสถานที่และเวลา มีที่จอดรถเพียงพอ อุปกรณ์ทดสอบขับที่มีความปลอดภัยมีมาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่และครูฝึกอยู่ด้วยทุกครั้ง มีการโทรนัดหมายล่วงหน้าก่อนวันจัดงาน

ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ ยี่ห้อยอนด้านำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการนำเสนอรถยนต์ และแคมเปญใหม่ๆของสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจ

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ ท่านต้องการสนับสนุนยี่ห้อยอนด้าเพราะแบรนด์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่สังคม เช่นด้านเงินทุน อุปกรณ์กีฬา ให้กับกิจกรรมของชุมชน มีการจัดแข่งขันกีฬา

ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ ทางยี่ห้อยอนด้ามีการจัดโชว์รูมแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของยี่ห้อยี่ได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านอยากเยี่ยมชมยี่ห้อยี่ ทางโชว์รูม มีการจัดสถานที่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการจัดโชว์รูมให้ลูกค้าได้จดจำในตัวยี่ห้อยี่ได้

ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ ยี่ห้อยอนด้ามีการควบคุมทิศทางการให้ ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่ สื่อมวลชนต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร โพรโมทผ่านสื่อทุกช่องทาง และเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ ยี่ห้อยอนด้ามีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ให้มีความประหยัดพลังงานมากขึ้น

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ต้องปรับคือ เลือกซื้อยี่ห้อของรถเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า รวมถึงการประหยัดเชื้อเพลิง มีการแนะนำปุม ECON พร้อมทั้งอธิบายการใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ เพื่อการแนะนำปากต่อปาก ควรสร้างความประทับใจเมื่อแรกเจอ เช่นการบริการน้ำดื่ม ของว่างต่าง การแต่งการที่เหมาะสม เพื่อให้มีการแนะนำลูกบอกต่อ

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการพิจารณาในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ที่ควรปรับคือ ท่านเลือกยี่ห้อของรถเพราะเปรียบเทียบกับของแบรนด์ต่างสาขา และควรดูความพร้อมของลูกค้าทุกครั้ง เช่นในเรื่องของเงินค่างวด ความพร้อมในวันออกรถ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ มักตัดสินใจซื้อยี่ห้อของรถเพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อแบรนด์รถ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าจดจำในตัวยี่ห้อได้

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการขายในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับคือ เมื่อมีการออกรถไปแล้วที่ปรึกษาการมีการโทรไปสอบถามถึงการขับขี ภายใน 7 วัน พร้อมทั้งแนะนำลูกค้า ภายใหม่มาให้ แจ้งลูกค้าเมื่อกรมธรรม์มาถึง

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์ยี่ห้ออื่นด้าน กับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือการนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุนและการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อประหยัดเชื้อเพลิง หรือด้านค่านิยม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปารมี คำชมภู. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ชมนัญช์ พรมรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล ความปลอดภัยในอนาคตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น.(2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิธิพล นับสิน (2555) ได้ศึกษาการโน้มน้าวใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
- พิรดา กสิณาชิวะ การรับรู้ ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซล สำหรับรถยนต์
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันนัดผซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ ตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2553) การศึกษาเฉพาะบุคคล การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศา ธเนศศรียานนท์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ฤดี หลิมไพ โจน์. (2557). การตลาดบริการ (Service Marketing). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาปนวิชัยประชากรและสังคม. (2549). การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปริญาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร . การศึกษาอิสระปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มัทวัน กุศลอภิบาล.