

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision to buy Honda 1.0Turbo of Population
In Bangkok

กาญจนาภา บุญเจิม
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Khanchanapha Bunchoem
E-mail : Khanchanapha.b@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turboไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the decision to buy honda 1.0Turbo of population in Bangkok. (2) to study the decision to buy honda 1.0Turbo of population in Bangkok Classified by demographic factors. (3) to study the marketing mix(4'Ps) and image of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. wich affects to the decision to buy honda 1.0Turbo of population in Bangkok

The sample group was 400 people of population in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

Results of the hypothesis test found that population in Bangkok difference of sex, age, status, education level, career and income. Causing the decision to buy a Honda car 1.0 turbo with results that are not different. But Marketing mix(4'Ps) that include Products, Price, Place, Promotion, Corporate image and Brand image influence decisions.

Keywords : The Decision to buy Honda 1.0Turbo; Marketing mix(4'Ps); Corporate image

บทนำ

ปัจจุบันต้องยอมรับว่ารถยนต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว อาจมีรถยนต์ไว้เป็นพาหนะเดินทางไว้สำหรับประกอบอาชีพ และยังมีไว้เปรียบเสมือนสิ่งแสดงฐานะ ยศศักดิ์ ตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งแสดงภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนด่านแรกของหน้าที่ที่สื่อออกไปถึงบุคคลภายนอก ซึ่งรถยนต์ฮอนด้าเป็นรถตระกูลญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองTokyo ฮอนด้าครองอันดับ 1 ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และคว้ารางวัลแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ 9 ปีซ้อน

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศผลการดำเนินงานประจำปี 2563 ครองอันดับ 1 ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย (มกราคม – ธันวาคม 2563) ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 27.5% ตอกย้ำแบรนด์รถยนต์ยอดนิยม ด้วยรางวัลด้านภาพลักษณ์ดีเด่น ประเภทที่ห้าที่น่าเชื่อถือ 9 ปีซ้อน จาก TAQA

สำหรับการดำเนินงานในปี 2564 ฮอนด้ายังคงเดินหน้านัยกระดับผลิตภัณฑ์ การขาย และงานบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนโชว์รูมและศูนย์บริการ ยังคงยึดหลักมาตรการด้านสุขอนามัยตามแนวทางของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งนำเสนอบริการออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการเข้ารับบริการ เพื่อตอบรับการใช้ชีวิตแบบ New Normal ได้แก่ Online Service Booking, Honda Drop & Go อีกทั้งยกระดับการขาย ด้วยเว็บไซต์ Virtual Experience ที่พร้อมมอบประสบการณ์เสมือนจริงผ่านออนไลน์

ดังเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ฮอนด้าเป็นแบรนด์รถยนต์ที่พัฒนาและผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยที่ได้มา สามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความประหยัดน้ำมัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อ้างถึงใน ธนพล จันทรแก้วเดช (2562) ได้สรุปไว้ว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) อ้างถึงใน ธนพล จันทรแก้วเดช (2562) ได้สรุปว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้ศึกษาวิจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2546) อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ได้ให้นิยามปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ กิจกรรมจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกันทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kotler (2546:24) อ้างใน จารุพันธ์ ยาชมพู (2559, น.12-14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (2555:25) อ้างใน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559, น.12-14) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

วรารกร เพ็ชรรุ่ง (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทงของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์(Product Attributes) มีประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้จะต้องมีการบอกกล่าวและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา

Kotler (2555:25) อ้างใน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559, น.12) ราคา (Price) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้นมีคุณค่าที่สูงกว่า และยอมตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกสินค้าและบริการที่ต่างกัน

วรารกร เพ็ชรรุ่ง (2556) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งก็มีกรณีโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและการบริการกับราคานั้น มีคุณค่าที่สูงกว่า รู้สึกคุ้มค่า และยอมตัดสินใจซื้อ หรือมีส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้เพื่อให้รู้สึกยิ่งคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อ หรือนำไปขายต่อ สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

Kotler (2555:25) อ้างใน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559, น.12) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า โดยครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค การควบคุม ปริมาณสินค้าการขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอ สินค้า และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยพิจารณาในด้านของที่ตั้ง ร้านค้า (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

วรารกร เพ็ชรรุ่ง (2556) กล่าวว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างหรือ ช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความสนใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า การนำเข้า สินค้าจากผู้ผลิตส่งมอบถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการจัด จำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า การบริการและการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้รับรู้ถึง ประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า โดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้า และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ ต่างๆ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความ สนใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า ดังนั้นต้องมีช่องทางเพื่อนำเสนอสินค้า และลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

Kotler (2555:25) อ้างใน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559, น.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้า ได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่าย และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วรารกร เพ็ชรรุ่ง (2556) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็น องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เป็นเงินและไม่เงิน ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้อง กับระบบส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่ง

ผลิตภัณฑ์ออกไป กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า การส่งเสริมการขาย หรือ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ กระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวออกไป การส่งเสริมการขายเพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และ การสนับสนุนกิจกรรม

ด้านภาพลักษณ์องค์กร

Robinson & Barlow (1959, น.22) อ้างถึงใน สมยศ มุราชัย (2554) ได้ให้คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง

Philip Kotler (2000, น.553) อ้างถึงใน สมยศ มุราชัย (2554) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ผลของกระบวนการสั่งสม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้ ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเราอาจให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง รวมถึงเรื่องของระดับการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณี นีซิง (2559) ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย)จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่นCIVIC ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก

ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า คือ การประหยัดน้ำมัน

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

ประชาชน กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของYamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 27 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อเป็นคำถามประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 10ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อเป็นคำถามประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ด้านความประหยัดน้ำมัน จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อเป็นคำถามประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เหตุผลได้อีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo จำนวน 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า 1.0Turbo

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ แบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติLSD

2.3 เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการ วิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านประหยัดน้ำมัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จากขนาดของเครื่องยนต์ อัตราการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ทำให้ประหยัดน้ำมัน และยังรองรับน้ำมัน E85/E20 ซึ่งมีราคาถูกช่วยลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี พลเสสาร (2558) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์คือ ความประหยัดน้ำมัน การรักษาสีเงาแวตล้อมความปลอดภัยความเหมาะสมต่อการใช้งานค่าบำรุงรักษาต่ำ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า คือ การประหยัดน้ำมัน 146คน ร้อยละ 36.5

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า 1.0Turbo ด้วยเหตุผลด้านคุณสมบัติรถยนต์ด้านประหยัดน้ำมันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยะบุตร ไชยเวช (2559) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทรา ชัยโรจน์นิพนธ์ (2561) เพศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุในช่วง 25-35ปี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดำรงชีวิตเดินทางในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ และสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ สุวรรณิ นีซัง (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพที่ต่างกันแต่มีความต้องการใช้รถยนต์Honda1.0Turboที่มีคุณสมบัติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับแต่มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน จากทั้งสื่อโฆษณาและพนักงานขายทำให้มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อHonda1.0Turboไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันแต่ประชากรประกอบอาชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครที่การจราจรหนาแน่นทำให้มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า Hondaเครื่อง1.0Turboมีคุณสมบัติและสิ่งอำนวยความสะดวกตอบโจทย์ผู้บริโภค ราคาเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะประชากรจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวรรณิ นีซัง (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ การออกแบบรูปปลั๊กซ์ภายในและภายนอก รวมทั้งสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพื่อความมั่นใจในขณะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปปลั๊กซ์ทั้งภายนอกและภายในให้มีความสวยงาม มีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยีอาจส่งผลต่ออัตราการประหยัดน้ำมันที่สูงขึ้น รถยนต์มีอัตราเร่งที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์คุ้มค่าเหมาะสมกับการบริการ และการกำหนดราคาขายแต่ละรุ่นเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ รองลงมาคือราคาขายของรถยนต์โอเคคาร์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัย จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับรูปปลั๊กซ์ การบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการนอกจากนั้นยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อที่เหมาะสม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือ ใกล้บ้าน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าซ่อม รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ โชว์รูมและตัวแทน รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก และระยะเวลาที่ต้องรอในการรับรถ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความ

ต้องการของลูกค้ำที่ต้องการใช้ร่วมและศูนย์บริการที่มีหลากหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับของแถม เช่น ประกันภัยชั้น1 ฟรีค่าจดทะเบียน ฟรีชุดแต่งประดับยนต์ การให้ข้อมูลสินค้าที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์การใช้งาน รวมถึงการให้ส่วนลดการเข้ารับบริการและการให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้ำในด้านการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง มีรายการของแถม ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างเหมาะสม มีการทดลองขับ เพื่อให้สามารถเสริมความสามารถในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กร การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ การผลิตรถยนต์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งผลให้มีความประทับใจและความภูมิใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ว่าที่พันตรี สมยศ มุราชัย (2554) ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก พบว่าชื่อเสียงของสัญลักษณ์(H) มีภาพลักษณ์สูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ นิซัง (2559) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆเพิ่ม ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านครอบครัว เพื่อขยายผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มขนาดกลุ่มประชากร อาจจะเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาวิจัย สามารถขายได้ทั่วประเทศ

3. การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัย อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco-Cars)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร

ปิยะบุตร ไชยเวช. (2559). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย. (2554). ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุวรรณณี นีซิง. (2559). ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย)จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี