

## คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY INFLUENCING PURCHASE DECISION TOWARD

HONDA'S CAR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

ปัทมพร จิระบุญมา<sup>1</sup> ดร.ศิริภักตร์ ศิริโท<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุมากกว่า 25 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่าง จะมีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:**คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

### Abstract

The study of brand equity influencing purchase decision toward Honda's car of consumer in Bangkok metropolis aimed 1) To investigate the factors of the consumers in Bangkok affecting buying decision toward Honda's car. 2) To investigate the perceived value of brand equity influencing purchase decision toward Honda's car 3) To study the relationship between brand equity and purchase decision toward Honda's car. The sample group was 400 Thai people, who live in the area. Bangkok aged over 18 years with experience with Honda's car . The convenience sampling method was applied for the sample group. The instrument used in the study was questionnaire and used frequency, percentage, mean, and standard deviation, t- Test ,F-test (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis (MRA).

The study found that most respondents were female(228 persons 46.00%) , Age 25 - 30 years Old (184 persons 46.00%), Status Single( 258 persons 64.50%) highest graduated in bachelor's degree or the equivalent (251 persons 62.80%)

,were business employees (256 persons, 64 %) and the average salary 10,000 - 20,000 THB per month.(166 persons or 41.50%)

Outcome of hypothesis testing shows the factor of demography affected purchase decision toward Honda's car with the efficiency at Significant level of 0.05. Brand equity directly related to purchase decision toward Honda's car with the efficiency at Significant level of 0.05

**KEYWORDS:** Brand equity, purchase decision, Consumer

## บทนำ

ในปัจจุบันแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมากและสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแต่ละบริษัทจะต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันแต่มีคุณภาพทัดเทียมกันกับบริษัทคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ในระยะแรกสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้แต่ก็จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายในเวลาต่อมา จึงทำให้การสร้างความแตกต่างของสินค้ามีความยากมากขึ้น (Schultz,1998) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า(Brand )จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับหลายสินค้า(Aaker,1991) เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า(Value)และเอกลักษณ์(Uniqueness)เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของสินค้าหรือบริการในการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้(Intangible attributes)ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค(Murphy,1990)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้นักการตลาดมีความเชื่อว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Added Value) (Aaker,1996) ดังนั้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าผ่านทางการสร้างตราสินค้า

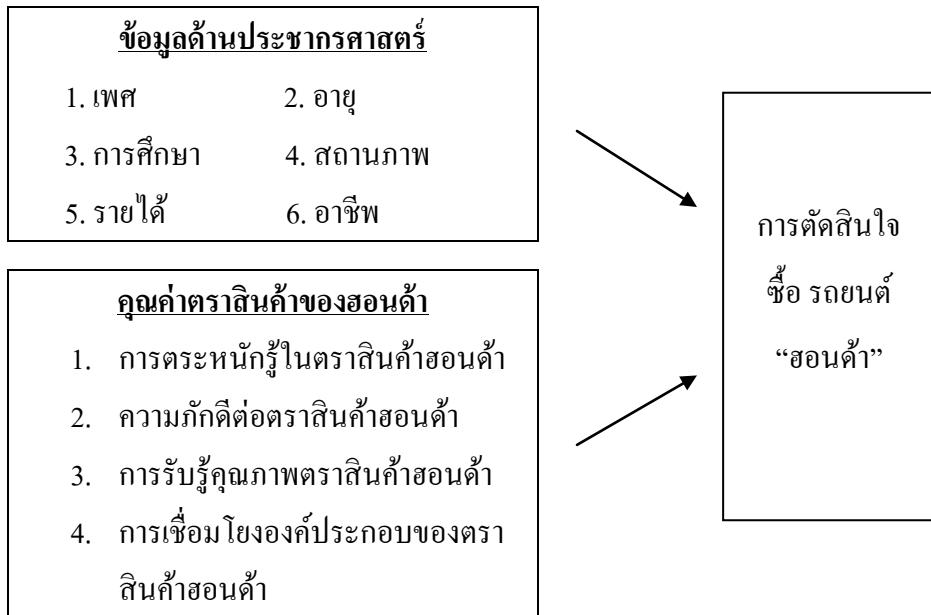
จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งที่การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อแบรนด์สินค้าอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าอิทธิพลและความสัมพันธ์ ของคุณค่าตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังว่ากรณีศึกษาจะสามารถนำไปใช้ เป็นข้อมูลซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้า และบริหารคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมอื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

#### วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า”
- (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า”
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ออนไลน์" แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ออนไลน์"

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมและการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มและวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

**ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรอิสระได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ ความภักดีต่อตราสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าฮอนด้า และการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าฮอนด้า โดยที่ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”

**ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภครถชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์“ฮอนด้า” อายุ 18 ปี ขึ้นไป

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ถึง

พฤษภาคม พ.ศ. 2556

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

(1) ผลการศึกษาสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมทฤษฎีการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

(2) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ “ฮอนด้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการสร้างตราสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความสนใจการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า**

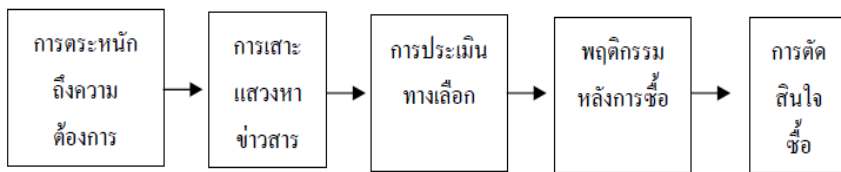
Aaker (1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุม มุมมองของผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ นั้นคือแนวคิดของ Aaker ซึ่งจำแนกคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกได้เป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Quality) 3) ความ

เชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ได้สะท้อนถึงรูปแบบในการตรวจสอบคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคสูง ย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูง และสามารถครองตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคได้ ในงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก “ฮอนต้า”

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังภาพ



ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบหลักคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติและพฤติกรรมและอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตรา

สินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

**สรุปบทเรียน** อุดมมะ ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสแล้วมีบุตร 1-2 คน ในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้อยู่แล้วจำนวน 1 คัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโลโก้ของตราอิซูซุ ในด้านความรู้จักอิซูซุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอิซูซุจากครอบครัวหรือคนรู้จัก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของอิซูซุ และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยนั่งรถอิซูซุและทดลองขับรถอิซูซุ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้าอิซูซุด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand name Awareness) โดยเห็นด้วยว่าเมื่อพูดถึงรถกระบะแล้วนึกถึง “อิซูซุ” ก่อนยี่ห้ออื่นอันดับแรกและรองลงมาคือเห็นด้วยรู้จักและคุ้นเคยกับยี่ห้อ “อิซูซุ” มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านนี้โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อิซูซุเป็นรถกระบะที่ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อิซูซุเป็นรถของญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเรื่องของเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอิซูซุโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอิซูซุโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## วิธีดำเนินการวิจัย

### จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์“ฮอนด้า” อายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าฮอนด้า, ความภักดีต่อตราสินค้าฮอนด้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้าฮอนด้า, การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าฮอนด้า

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ และ อาชีพ โดยที่มีการจัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, ระดับเงินเดือน ของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮอนด้า” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness ) 2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived

Quality) 4. การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Associations) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดโดยเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดโดยเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น

โดยมาตราวัดระดับคำถามแบบปลายปิด ใช้รูปแบบค่าคะแนน (Likert Scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง
- 5 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก
- 7 หมายถึงเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 46.00)อายุมากกว่า 25 - 30 ปี (ร้อยละ 46.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.50) สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 62.80) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 64) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 41.50)

### ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ “ฮอนด้า” โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีดังนี้ 1. การตระหนักรู้ในชื่อเสียงของฮอนด้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.93 2. ความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า อยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.10 3. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ฮอนด้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.06

4. การเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.01

### **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”**

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.04 พิจารณาเป็นรายด้านการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ฮอนด้ามีดังนี้ 1. เมื่อท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.32 2. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเสมอถึงแม้จะมีรถยนต์ยี่ห้อหรือรุ่นอื่นที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.28 3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.33 4. ท่านมีความยินดีที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.31

### **ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

ผลการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
แตกต่างกัน  
กันมีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์“ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง โดยที่ การตระหนักรู้ในชื่อเสียงของฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.001 ความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.000 การรับรู้คุณภาพแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.000 และการเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.000

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” แตกต่างกัน			
เพศ	T-test	0.455	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.690	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-test	0.290	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.480	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.043	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ย	F-test	0.430	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า			
การตระหนักรู้ในชื่อเสียงของฮอนด้า	MRA	0.001	ยอมรับ
ความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า	MRA	0.000	ยอมรับ
การรับรู้คุณภาพแบรนด์ฮอนด้า	MRA	0.000	ยอมรับ
การเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ฮอนด้า	MRA	0.000	ยอมรับ

**อภิปรายผล**

การศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์“ฮอนด้า” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยทางด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” พบว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไปในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.18 รองลงมาคือเมื่อมีความต้องการรถยนต์ท่านจะเลือกรถยนต์

ฮอนด้าเป็นอันดับแรก เลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าเสมอถึงแม้จะมีรถยนต์ยี่ห้อหรือรุ่นอื่นที่คล้ายคลึงกัน และการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่าง ยกเว้นอาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมศักดิ์ อุดมะ ที่ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง โดยที่ การตระหนักรู้ในชื่อเสียงของฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.001 ความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.000 การรับรู้คุณภาพแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.000 และการเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ฮอนด้า มีระดับความสัมพันธ์ 0.178

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่าความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางองค์กรควรมุ่งเน้นในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ได้ ซึ่งจากสมการความสัมพันธ์ที่ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์นี้ประกอบด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพประกอบด้วยเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความ

ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่พึงประสงค์ได้รวดเร็วขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยส่วนผสมการตลาดเข้าร่วมในการวิเคราะห์ด้วย โดยการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์การตลาดตามลำดับความสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

#### **บรรณานุกรม**

เบญจมาภรณ์ แก้วเดือนมา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด)

สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และ เครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).

हरररर เมฆกุลวิโรจน์(2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY. : The Free Press.

----- (1996). **Building strong brands**. New York, NY. : The Free Press.

Schultz, D.E. (1998) **Determining how brand communication works in the short and long terms**. *International Journal of Advertising*,

Murphy, J. (1990), **Brand Strategy**, A Director Book, London.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall

กระทรวงมหาดไทยกรมการปกครอง **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร** ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2556 จาก <http://www.dopa.go.th>

สุมัทศนา อุตะมะ **ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงราย** มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2556 จาก [http://www.mfu.ac.th/school/management/research\\_th.html](http://www.mfu.ac.th/school/management/research_th.html)