

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย

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

วรารกร เพ็ชรรุ่ง¹
ลัดดา วัจนะสาลีกากุล²

บทคัดย่อ

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

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในภาคกลางของประเทศไทย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบชั้นภูมิ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและ

แต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ ปัจจัยและช่วงเวลาซื้อรถยนต์ การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ (4) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



ABSTRACT

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

The sample consisted of 400 Honda car's consumers in the central region of Thailand obtained by stratified random sampling and their incomes were determined with W.G. Cochran Sampling Technique. The research instrument was questionnaire with the reliability of 0.978. Data was analyzed by statistical methods to find percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis.

Research findings were as follows: (1) the marketing factors affecting Honda car buying was

in high level both of overall and by aspect. Ranking from the highest to the lowest mean of 4 aspects, it was found that in aspect of product, place, price and promotion, respectively; (2) the consumers' brand equity affecting Honda car buying was in high level both of overall and by aspect. Ranking from the highest to the lowest mean of 4 aspects, it was found that in aspect of brand association, perceived quality, brand awareness and brand loyalty, respectively; (3) the consumers' behavior on buying Honda car ranking from the highest to the lowest mean was in aspect of reasons and objectives for buying, influenced media and persons for buying, factors and times for buying and place decision for buying; and (4) the marketing factors and brand equity had relationship with the behavior on buying Honda car at 0.771 and had co-influence on buying behavior prediction at 59.4%.

Keywords: Marketing Factor, Brand Equity, Buying Behavior and Honda Car's Consumer

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆของประเทศทั้งในด้านมูลค่าการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน อีกทั้งยังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในวัฏจักรของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้มุ่งส่งเสริมการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกในทวีปเอเชีย แผนการดำเนินการของสถาบันยานยนต์ในอีก 5 ปี

คือในปีพ.ศ.2555-2559 ได้เน้นยุทธศาสตร์การสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับอุตสาหกรรม สร้างฐานวิศวกรรมและการทดสอบ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้อุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีทิศทางขยายตัวสอดคล้องกับการค้าเสรีอาเซียน และราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งการผลิตรถยนต์ของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติการลดภาษีรถยนต์ คันแรกที่กระทรวงการคลังเสนอ นโยบายรัฐบาลที่จะช่วยให้คนไทยมีรถคันแรกในชีวิตได้มี



รถใช้อย่างไม่ยากเย็นนัก โดยจะคืนภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อโดยตรงรายละเอียดไม่เกินหนึ่งแสนบาทหลังจากครอบครองรถไปแล้ว 1 ปี ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ถึงยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยปี 2556 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 129,910 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปี 2555 คิดเป็น 42.3 % ซึ่งการที่ยอดขายเติบโตต่อเนื่องนั้น สาเหตุเกิดจากการทยอยส่งมอบรถยนต์ให้กับผู้จองรถยนต์ไว้ในโครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาลกับโครงการรถคันแรกที่คืนภาษีสรรพสามิตให้สูงสุด 1 แสนบาท ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างมากคาดว่าจะรวม

ทั้งปีจะทำได้สูงกว่า 1.4 ล้านคันสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ประกอบกับปัจจุบันนี้รถยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจรถยนต์ขยายตัวได้รวดเร็วขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดูได้จากข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ในปี 2555 (ตามตารางที่ 1)

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

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยปี 2555 (รถนั่งส่วนบุคคล)

หน่วย : คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนการขายรถยนต์ภายในประเทศปี 2555

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

หน่วย : คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลตามตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 จะพบว่า จำนวนปริมาณในการผลิตและจำนวนการขายถือว่ายังอยู่ในปริมาณที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่สูงขึ้นและยึดติดกับความสะดวกสบายกับโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงกลายเป็นที่นิยมและมีความต้องการไว้ครอบครองมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างเสรีและรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากธุรกิจรถยนต์มีได้มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าและจำหน่ายผู้เดียว แต่ยังมีคู่แข่งมากในธุรกิจดังตารางที่ 1.3 หนึ่งในผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมนั้น ก็คือรถยนต์ฮอนด้าซึ่งเป็น แปรนต์ของบริษัทฮอนด้าอโตโมบิลประเทศญี่ปุ่นโดยมีสัญลักษณ์ประจำตัวรถยนต์ “H” (Honda) ฮอนด้ามียอดการผลิตและยอดจำหน่ายรถยนต์อยู่ในลำดับต้นๆ ของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย เปิดทำตลาดในไทยมา 20 กว่าปีมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมากกว่า 200 แห่ง

ทั่วประเทศ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาฮอนด้าพิสูจน์ถึงคุณภาพ การเอาใจใส่รถที่มีต่อลูกค้า จนสามารถครองใจลูกค้ามาหลากหลายแบบตามแต่ละรุ่นใหม่ ถือเป็นการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งสามารถให้เห็นถึงการพัฒนาคุณภาพของรถให้ดีขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องทั้งด้านรูปแบบ เทคโนโลยีและการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายจนสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดและครองใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดูได้จากข้อมูลล่าสุดในกำลังการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ปี 2555



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

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการและกำลังการผลิตรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี 2555

ฮอนด้ามีเป้าหมายสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การเป็นแบรนด์ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดในประเทศไทย มุ่งมั่นสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดท่ามกลางคู่แข่งขึ้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของฮอนด้าเป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่และเลือกใช้รถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีฮอนด้าดำเนินธุรกิจภายใต้ สโลแกนที่ว่า The Power of Dreams หรือ “พลังแห่งความฝัน” นั้นมียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลติดต่อกันเป็นเดือนที่ 3 นับตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2555 สำหรับภาพรวมตลอดปี 2555 ฮอนด้ามียอดขายสะสมรวมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม สูงสุดถึง 171,208 คัน เพิ่มขึ้น 104 % หรือกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสะสมของปี 2554

จากสถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลทำให้นักการตลาดบริษัทรถยนต์ต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดรถยนต์นั้นอยู่ได้และเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นทางบริษัทรถยนต์ต้องอาศัยกลยุทธ์วิธีการ เพื่อเป็นการครองใจผู้ซื้อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าการสร้างตราสินค้าเมื่อมีบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์มากมายแต่ละรายก็ได้มีการเพิ่มศักยภาพพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมกันพัฒนารุ่นรถยนต์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมในการเลือกใช้งานจึงมีผลทำให้การแข่งขัน

ทางการตลาดทุกรูปแบบของบริษัทรถยนต์มีความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลงไปและมีแนวโน้มจะไม่ภักดีในตรารถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีมากขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าและเอกลักษณ์ เพิ่มเติมเข้าไปในประโยชน์ใช้สอยในการรับรู้ของผู้ใช้รถยนต์ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดการกับปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องทั้งในด้านของรูปลักษณ์การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อที่ผู้ใช้รถยนต์จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้าและรักษาสถานการณ์ตลาดอยู่ตลอดเวลา ภาคกลางถือเป็นอีกหนึ่งภาคของประเทศไทยที่มีศูนย์บริการฮอนด้ามากที่สุด อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการประมาณ 57 แห่งเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ นอกนั้นจังหวัดละ 1-2 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากในเขตภาคกลางเป็นภาคที่มีเมืองหลวงตั้งอยู่ส่งผลให้มีความเจริญทุกด้านในระดับมาก จึงทำให้มีจำนวนผู้คนต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาอาศัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวในปริมาณมาก และคนทำงานจะนิยมรถยนต์เพราะมีความคล่องตัวในการเดินทางไปทำงานมากกว่ารถกะบะจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษา ระดับปัจจัยทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในด้านของการรู้จักตรา สินค้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่าอยู่ในระดับใด มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็น อย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้าง คุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าใน เขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษา ด้านประชากรที่เป็นผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาค กลางแบ่งตามคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ กำหนดให้ภาคกลางประกอบด้วย 10 จังหวัด ได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร 2.ชัยนาท 3.นนทบุรี 4.ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา 6.ลพบุรี 7.สระบุรี 8.สิงห์บุรี 9.อ่างทอง 10.สุพรรณบุรี ซึ่งยังไม่ทราบขนาดของประชากรที่นิยมบริโภค รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคกลาง

2. กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากร คือ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางซึ่งยังไม่ทราบขนาดของประชากรและใน

การศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้าโดยเลือกสุ่มจังหวัดละ 1 ศูนย์ และเลือกลูกค้า ที่มาซื้อรถยนต์ฮอนด้า ศูนย์ละ 40 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran(1953) ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน ผู้วิจัยของ เก็บกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้าที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสุ่ม ตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบ ชั้นภูมิ (Satisfied Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ จากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกร มการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิด เห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดปัจจัยทางการตลาด คุณค่า ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean)



และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบันอาชีพระดับรายได้ สถานภาพ วิธีการชำระค่ารถยนต์ และราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ณ วันที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน วิธีการชำระค่ารถยนต์ผ่อนชำระระยะยาว 4-5 ปี และราคาเครื่องยนต์ ณ วันที่ซื้อ 600,001-800,000 บาท

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

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.114 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008

ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของพฤติกรรมการซื้อ ที่ประกอบด้วย สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.986 รองลงมา ด้านปัจจัยและช่วงเวลาที่ท่านนำมาพิจารณาเมื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ด้านสื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 และด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.468 - 0.613 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับความภักดีมีค่าต่ำสุด (0.468) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านตระหนักรู้ในตราสินค้ากับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุดคือ 0.613

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ร้อยละ 59.4 จากสมการในรูปแบบคะแนนดิบ อธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น 0.454 และคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น 0.297หน่วย และจากสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า หาก



ปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐาน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.486 หน่วยมาตรฐานและคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วยมาตรฐาน

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญและข้อค้นพบที่น่าสนใจรวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปรายโดยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยให้เห็นถึงความแตกต่างหรือสอดคล้องกับเมื่อเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ตลอดจนข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากฮอนด้ามีโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสม โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001:2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และฮอนด้าในประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาในระดับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย โดยดูแลและรับผิดชอบต่อด้านการวางแผนพัฒนา การออกแบบ การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์รถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้าพบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของเลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากฮอนด้าพยายามสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การทำสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจกรรมต่างๆ อีกมากมายผลลัพธ์เพื่อต้องการสร้างความทรงจำ ความรู้สึกที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจัดจำหน่ายตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมักมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วย สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า สื่อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ช่วงเวลาที่ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ปัจจัยที่ท่านนำมาพิจารณาเมื่อท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านสาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใด ผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาและพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุดและคุ้มค่า



ต่อราคาที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเศรษฐ์ สรุฒวิงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่า นิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูล การซื้อทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการตลาดของธุรกิจรถยนต์ต้องใช้หลากหลายวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสร้างความจดจำ ควบคุมเพื่อให้กระตุ้นให้เกิดความต้องการ จนก่อให้เกิดความตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการคือ ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 1998) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในอดีตและเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นๆ จะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

5. ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าและมีอิทธิพลต่อกันซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุดทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยทางการตลาดถือว่าการตลาดที่มีความ

สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้ปรับทัศนคติความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จากการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นความต้องการ ความจดจำในตราสินค้า จนกลายมาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ฮอนด้าควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายในเขตภาคกลางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและประชาสัมพันธ์ไปโรมันชั้นต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

2. ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ฮอนด้าควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะเมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บริษัทจะมีผลกำไรสูงและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรงเพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าซึ่งเป็นรถยนต์ในเขตเอเชียเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตรารายี่ห้ออื่นๆ ด้วย อาทิเช่น โตโยต้าหรือวอลโว่ที่เป็นรถยนต์ยุโรป เป็นต้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภคหลากหลายตราสินค้า



2. ควรทำการศึกษาในระดับกว้างขึ้น เช่น ในระดับภูมิภาคอื่นหรือระดับประเทศ เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าในภาพกว้าง และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกัน

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าซึ่งได้ศึกษาในทุกกลุ่มโดยไม่ได้เลือกกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจงเช่น รายได้หรือ อายุที่ใกล้เคียงกันดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำข้อมูลและวิธีการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผล ด้วยการกำหนดขอบเขตประชากรให้มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เลอลักษณ์ ศรีธวัช (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรเศรษฐ์ สรรพวงค์. (2552).ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.(2555).สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์.
- Aaker, D.A. (1991).Managing brand equit :Capitalizing on value of a brand name. New York,; Free Press.
- Farguhar.(1990). Statistical Analysis in Psychology &Education.Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York : Prentice Hall

