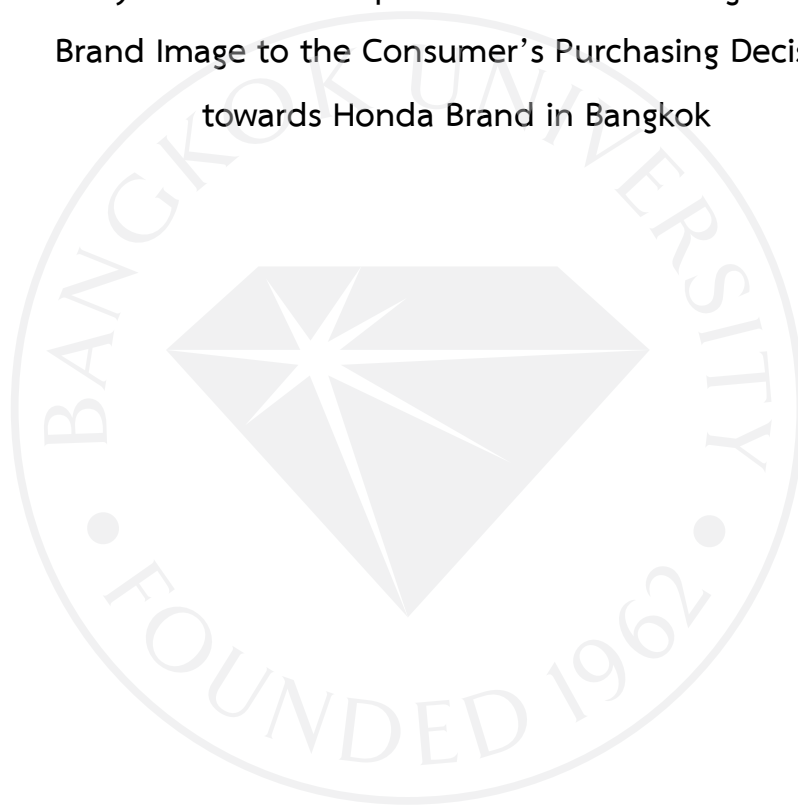


การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study the Relationship between Brand Recognition and
Brand Image to the Consumer's Purchasing Decision
towards Honda Brand in Bangkok



การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study the Relationship between Brand Recognition and
Brand Image to the Consumer's Purchasing Decision
towards Honda Brand in Bangkok

ธีรเดช ภูริระวณิชกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

ธีรเดช ภูริระวณิชกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชีร์เดช ภูระวณิชย์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนสิรา ชาติอำนาจชัย)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

ธีรเดช ภูริระวินชัยกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ฮอนด้าไว้ในครอบครองจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือรุ่น Civic

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตรากับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ตรากับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ตรากับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ตรา, ภาพลักษณ์ตรา, การตัดสินใจซื้อ, ตราฮอนด้า

Tiravanichkul, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

A Study the Relationship between Brand Recognition and Brand Image to the
Consumer's Purchasing Decision towards Honda Brand in Bangkok (50 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the relationship between brand recognition and brand image to the consumer's purchasing decision towards Honda brand in Bangkok. Data was collected from 200 samples who owned Honda's car. Statistic was used to analyze data were frequency, percentage, means, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation.

The result found that the majority of sample are male in age between 21-30 years old, work as employee in private sector, their income were more than 45,001 baht and most of them owned Honda's car model "Civic".

The results of the hypothesis testing shown that the brand recognition has related to consumer purchasing decision of the Honda brand, the brand image has related to consumer purchasing decision of the Honda brand and the brand recognition has related to the brand image at significant level 0.01.

Keywords: Brand Recognition, Brand Image, Purchasing Decision, Honda Brand

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และพี่ชายน้องชายที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมาในทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ช่วยเหลือกันและมีน้ำใจให้กำลังใจกันตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธีรเดช ภูริระวณิชกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตราฮอนต้า	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ประเภทของข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้งานหรือเจ้าของรถยนต์ฮอนต้า	24
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราฮอนต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	26
ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตรา	27
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา	28
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเอกลักษณ์การเชื่อมโยงตรา	29
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ	30
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติประโยชน์	31
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือต่อตรา	33
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตรา กับ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา กับการตัดสินใจซื้อ ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา กับความตั้งใจซื้อ ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ฮอนด้า” หนึ่งในแบรนด์หรือตรารถยนต์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยเริ่มจากการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์และเครื่องยนต์อเนกประสงค์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำยุทธการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ฮอนด้าไม่ได้หยุดแค่เพียงรถจักรยานยนต์หรือเครื่องยนต์เท่านั้น จึงได้เริ่มดำเนินธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2526 ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และในส่วนของรถจักรยานยนต์ใช้ชื่อว่า บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด โดยในปัจจุบันทางฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิตเพิ่มเติมไปยังจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อส่งออกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อีกทั้งยังสร้างสนามทดสอบรถยนต์ อาร์แอนด์ดี เอเชีย แปซิฟิก สำหรับใช้ในการทดสอบสมรรถนะต่าง ๆ ของตัวรถยนต์ทุกรุ่น ด้วยเนื้อที่กว่า 500 ไร่ มูลค่ากว่า 1,700 ล้านบาท โดยประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่ 3 ที่ทางฮอนด้าได้สร้างสนามทดสอบแบบเต็มรูปแบบต่อจากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา และในปี 2559 ที่ผ่านมาทางฮอนด้าได้รับรางวัลพิเศษจากทาง Thailand Automotive Quality Award (TAQA) ที่จัดขึ้นโดยการร่วมมือของสถาบันยานยนต์ บริษัท สือสากล จำกัด, บริษัท คัสต้อม เอเชีย จำกัด และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ที่ได้มีการจัดรางวัลมากกว่า 15 ปีติดต่อกัน โดยรางวัลพิเศษที่ฮอนด้าได้รับคือ TAQA Excellent Award ด้านภาพลักษณ์ดีเด่นในด้านแบรนด์ที่น่าเชื่อถือซึ่งจะเป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทที่ได้รับรางวัลที่ 1 ติดต่อกัน 5 ปีเท่านั้น อีกทั้งยังครองยอดขายอันดับหนึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2559 ด้วยยอดขายรวมสูงสุดกว่า 107,342 คัน ด้วยวิธีการจัดการ และบริหารแบรนด์ รวมไปถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทำให้แบรนด์ฮอนด้า ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าจนได้รับรางวัลดังกล่าว ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ ที่แบรนด์ฮอนด้าได้มอบให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ได้แก่ Honda Accord, Honda Civic, Honda City, Honda Jazz, Honda CR-V เป็นต้น ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ในแต่ละประเภท รวมไปถึงบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง และการบริการซ่อมบำรุงต่าง ๆ คลอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้แบรนด์ฮอนด้าสามารถรักษากลุ่มลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในสังคมยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสร้างตรา หรือแบรนด์นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการให้บริการต่าง ๆ เพียงเท่านั้น ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผู้บริโภคจากการสื่อสารจากแบรนด์ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

และความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นแบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและตอบโต้กับผู้บริโภคมากขึ้น จากการที่มีสื่อสังคม หรือ Social Media เป็นที่สื่อเฉพาะของบุคคลในการสื่อสารกับผู้คนทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร และการยอมรับต่อแบรนด์มากกว่าสมัยก่อน ดังนั้นกลยุทธ์แนวทางการสื่อสารจากทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ รวมไปถึงวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น จะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับ และตัดสินใจ รวมไปถึงความตั้งใจของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการประกอบธุรกิจหรือกำไร ในขณะที่หากเกิดผลทางลบในการสื่อสาร หรือการปฏิบัติต่อผู้บริโภคที่สร้างความไม่พึงพอใจ และการแก้ไขที่ไม่ตรงใจผู้บริโภค แบรนด์นั้นจะขาดความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภาพลักษณ์ อันนำไปสู่ความไม่น่าเชื่อถือต่อแบรนด์ จากการที่ผู้บริโภคดังกล่าวนำไปเผยแพร่กับบุคคลอื่น หรือใน Social Media เพราะฉะนั้นการสร้างเชื่อมั่นทั้งในด้านการสื่อสาร การบริการ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากทางแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้เลือกใช้ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้า และการตัดสินใจซื้อทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางตรง และทางอ้อม โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ยาก และเป็นผลดีต่อองค์กร หรือธุรกิจที่แบรนด์ทุกประเภทต้องการ นำไปสู่การลดงบประมาณการทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตรา “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางตราฮอนด้าได้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่นำมาสู่ความตั้งใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้าในรุ่นต่าง ๆ ในขณะที่โลกปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางยานยนต์ และมีความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับช่องทางของการรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลาดังเช่นการประชาสัมพันธ์ที่หันมาใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งทางแบรนด์ฮอนด้ายังคงจัดการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าเคยเกิดเหตุวิกฤตต่อองค์กรมาแล้วจนเป็นข่าวโด่งดังในขณะหนึ่งจากกรณีที่มีการทุบทำลายรถยนต์ฮอนด้า CRV ในปี พ.ศ. 2548 แต่กระนั้นก็ไม่ทำให้ตราฮอนด้าได้รับความนิยมลดลงแต่อย่างใด และยังสามารถสร้างยอดขายได้ดีต่อมาในทุกปี ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบและหลงใหลต่อแบรนด์ฮอนด้าที่สามารถนำมาขยายผลในการทำการสื่อสารขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีหรือคุณสมบัติด้านต่าง ๆ และการบริการจากทางแบรนด์ฮอนด้าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น และเพิ่มจำนวนยอดขายให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 การรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการของฮอนด้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วย G^* Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size (f^2) = 0.08, Power ($1-\beta$) = 0.90 ได้ขนาดตัวอย่าง รวม 162 คน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เพื่อการวัดผลที่ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ตั้งสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตรา
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ โดยสถานที่และช่องทางสำหรับการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือก คือ

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า Civic และฮอนด้า Jazz ในกลุ่มสาธารณะ Facebook Fanpage ทางออนไลน์ที่มีผู้เข้ามาใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ ได้แก่ เพจ Civic FC & FK Club Thailand และ Honda Jazz Club Thailand

2) ศูนย์บริการฮอนด้าต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการเลือกแบบตามสะดวกจากศูนย์บริการที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากรวม 3 สถานที่ ได้แก่

- ศูนย์บริการ เอกอินทราฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
- ศูนย์บริการ พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- ศูนย์บริการ พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ไปจนถึงตุลาคม 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รับทราบผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ตราที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยภาพลักษณ์ตราที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ตราที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ได้แก่

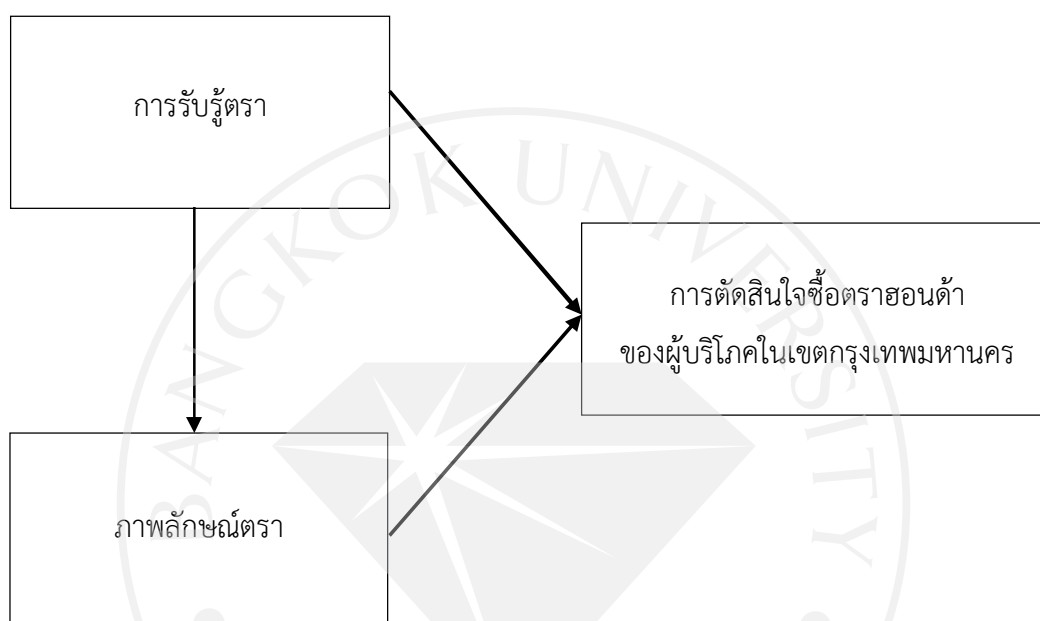
- 1) นำผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตรา ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างความชอบพอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อผลิตภัณฑ์บริการ
- 2) นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน และการสื่อสารเพื่อต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้ดียิ่งขึ้น
- 3) นำผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปปรับใช้ทั้งในแง่ธุรกิจและการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

1.6 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราภาพลักษณ์ตรา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.7.1 การรับรู้ตรา คือ การจดจำต่อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ที่สามารถนึกถึงเอกลักษณ์ และอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของตราฮอนด้าได้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่มีผลต่อการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.7.2 ภาพลักษณ์ตรา คือ ลักษณะของตราทั้งหมดจากการสื่อสารจากทางองค์กร ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยตอบสนองทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคให้เกิดความชอบพอ และความภักดีต่อตรา

1.7.3 การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ องค์กรประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการเข้ารับบริการจากทางตราฮอนด้าของผู้บริโภค ที่สร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวทางข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตราฮอนด้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

Chaplin (1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

Fill (2009) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือ ความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งรอบตัวต่าง ๆ ถึงแม้ว่าบุคคลจะพบกับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ปัจจัยต่าง ๆ จะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้

สรารุณ ด่านกุล (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกการรับรู้ การเลือกประมวลข้อมูล และการเลือกตีความ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งมีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ

- การเลือกเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่อย่างนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปยัง

รวดเร็ว (เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ดูโฆษณา) หรือในขณะดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา ก็จะมีการกดเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น

- ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ และได้พบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคคนดังกล่าวอาจให้ความสนใจในการเลือกชม และจดจำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์โฆษณาโดยไม่กดข้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เป็นต้น

2) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดการกับกลุ่มข่าวสาร ข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพ และความเข้าใจต่อสารนั้นโดยสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้าและราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค

3) การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร โดยในการตีความหมายนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรเป็นอย่างไร ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้ โดยการตีความหมายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่ กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

- การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อลงความคิดเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักตีความว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพที่ดี เป็นต้น

- การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลเนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มาก การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สุรีย เนียมสกุล และกัญญพิมล วรรณม่วง (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เกิดจากมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ และมากำหนดเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่าข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นจึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างและทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในตัวผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าด้วย ได้แก่

- ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจากลักษณะสินค้าประเภทเดียวกัน
- เวลาตั้งแต่เปิดรับข้อมูลและแปลงรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และยังใช้เวลามากนานมากเท่าไร การเชื่อมโยงจะอ่อนแอลงเท่านั้น
- จำนวนและประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval Cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่สามารถที่จะระลึกถึงได้ ถ้าปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น หากมีสิ่งเตือนที่เชื่อมโยงกับข้อมูลมาก ๆ ก็จะช่วยให้ระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้มากขึ้น

2) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้น ความชื่นชอบจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยความปรารถนา คือ การประเมินการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

- ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่ง que การตลาดนำเสนอจะต้องสามารถ สนับสนุนการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา
- ลูกค้ำมุ่งหวังในปัจจุบัน และในอนาคตของการสื่อสารข้อมูล เพื่อที่จะสร้างและทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น
- ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

3) เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หัวใจของการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจจะบอกเป็นนัยโดยไม่อ้างถึงคู่แข่ง เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า อาจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ หรืออาจบอกถึงคุณสมบัติการใช้งาน ประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือการรับรู้ตราสินค้า จะเกิดขึ้นโดยการเริ่มต้นเปิดรับข้อมูลจนไปถึงกระบวนการประมวลผล และตีความ จนเกิดเป็นความทรงจำต่อตราสินค้า ซึ่งหมายรวมถึงภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพ และส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ Honda มีสมรรถนะในการขับขี่ที่ดี และอะไหล่หาได้ง่าย มีราคาไม่แพง มีของตกแต่งรถยนต์ให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน ส่วนคุณประโยชน์ทางอารมณ์ได้แก่ ความชอบพอในรูปโฉมของรถยนต์ เป็นต้น

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตได้ เช่น รถยนต์ Honda เป็นรถที่มีระดับสูงกว่ารถญี่ปุ่นตราอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับ สามารถขายต่อได้ง่าย ราคาดี

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ เช่นมีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีเป็นระเบียบ และมีประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้ เช่น ตรา Honda จะมีความทันสมัยมากกว่าตรา Toyota ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบทั้งภายนอก และภายในของรถยนต์ เป็นต้น

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น วิทยุจะนิยมรถยนต์ Honda มากกว่า จากการที่สามารถนำรถไปตกแต่งเพิ่มเติมได้ ในขณะที่วิทยุกลางคนมองว่ารถยนต์ที่ตนเลือกใช้ต้องประหยัดน้ำมัน และจะไม่ปรับเปลี่ยน หรือตกแต่งอะไรเพิ่มเติมจากเดิม

กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และจดจำความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่อตรา ที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งจากตราอื่นๆ ในประเภทสินค้า และบริการเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ทั้ง 6 ระดับที่ได้กล่าวไป

ความหมายของภาพลักษณ์

Kenneth (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้ว เราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเราเองในแบบที่ผิดไปจากความหมายที่ถูกต้อง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบเข้ากันเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpret Sensation) หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้ อย่างเลือกสรร ตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อนเกิดจิตตภาพ (Process of Image) ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง โดยภาพลักษณ์จะสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ณัฐชา ใจจูณ, 2557)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกต รวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง แล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้ อาจจะเป็นสิ่งของต่าง ๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนแรก

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูป

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นเกิดความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) มีเป้าหมายความมุ่งมั่น หรือมีเจตนาที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

กล่าวโดยสรุปคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์ และเกิดการรับรู้ ทั้งที่เกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ที่มีผลต่อการยอมรับต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น และการกระทำที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2550) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดขาย แม้สินค้าหลายตราจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ฮอนด้า ที่มีผลิตภัณฑ์รถยนต์มากมายหลายประเภททั้งที่เป็นแบบ 4 ประตู, 5 ประตู, ขนาดเล็ก, ขนาดใหญ่ หรืออเนกประสงค์ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อ (Positioning) ของแต่ละตรา ที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราอื่น ๆ

Dobni และ Zinkhan (1990 อ้างใน ทยาวิริ ชนะเกษม, 2550, หน้า 25-26) ได้กล่าวเอาไว้ว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ๆ ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกัน

2) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งคำนิยามต่าง ๆ จะเป็น

สิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อย้ำภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์ จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทลักษณะของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

3) คำนิยามที่ได้เน้นย้ำเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคม ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4) คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคุณ (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5) คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยาความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นและจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจและการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์ จากแหล่งสื่อต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Differentiation)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีส่วนช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และการสร้างทัศนคติต่าง ๆ ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถให้คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก ต่อผู้บริโภคได้ อันนำไปสู่ความชื่นชอบ และความภักดีต่อตรา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision Making) ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीห่อให้เหลือเพียงตรयीห่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยามศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตรयीห่อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรयीห่อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรयीห่อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรयीห่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามานำมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการ ข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และ การซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยจึง ต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็น ลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือ อาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้น จากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถ สร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรม ของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึง กระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจใน ทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดียิ่งที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่ พพอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแนวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วย

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตราฮอนด้า

ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มต้นธุรกิจในปี 2526 ซึ่งใช้ชื่อว่า บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินการขายรถยนต์ฮอนด้า และในปี 2527 ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บังน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ใน 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานเพิ่มอีกหนึ่งแห่ง ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ในเขตมินบุรี หลังจากนั้นในปี 2539 บริษัทได้ขยายฐานการผลิตไปยังที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับตลาดทั้งในและนอกประเทศ และในปี 2543 ได้มีการรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกันเป็นชื่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งช่วยสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและการประสานงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยมาตรฐานในการผลิตระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตภายในประเทศไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศกว่า 30 ประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2539 ทางฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้า ซิตี และในปี 2540 ได้เริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้าซิตีเป็นครั้งแรกเพื่อไปจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์และบรูไน ซึ่งหลังจากนั้นได้ขยายไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศในเอเชียอีกกว่า 25 ประเทศ และในปี 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นต้น

และล่าสุดทาง บริษัท ฮอนด้า อาร์แอนด์ดี เอเชีย แปซิฟิค (HRAP) ได้จัดพิธีเปิดสนามทดสอบรถในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างเป็นทางการ ณ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดปราจีนบุรี โดยสนามทดสอบแห่งนี้ได้รับการออกแบบมาสำหรับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียโดยเฉพาะ ด้วยเงินลงทุนกว่า 1,700 ล้านบาท สำหรับการสร้างสนามทดสอบ ประกอบไปด้วยจำนวน 8 สนามทดสอบ พื้นที่กว่า 500 ไร่ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ 3 ที่มีสนามทดสอบของฮอนด้า ต่อจากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยสนามแห่งนี้จะเป็นการจำลองสภาพถนนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการทดสอบ

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการตอบสนองต่อรายละเอียดต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อรถ ให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือและไว้วางใจในขั้นตอนการผลิตต่อไปได้ ทั้งนี้ฮอนด้าเป็นผู้ผลิตยานยนต์รายแรกที่เปิดหน่วยงานวิจัยและพัฒนาขึ้นในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ในปี 2531 และต่อมาได้เพิ่มบทบาทขึ้นเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพอีกด้วย (Honda, ม.ป.ป.)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ตราฮอนด้า ทุกรุ่นที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ช่องทางออนไลน์ที่ Facebook Fan Page Civic FC & FK Thailand และ Honda Jazz Club Thailand ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอและช่องทางออฟไลน์ที่ศูนย์บริการของฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างความเฉพาะเจาะจง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ G* Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size (f^2) = 0.08, Power ($1-\beta$) = 0.90 ได้ขนาดตัวอย่าง รวม 162 คน (Erdfelder et al., 1996) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด เพื่อการวิเคราะห์ผลที่ดียิ่งขึ้น โดยมีการแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1 ตัวอย่างทางช่องทางออนไลน์ในกลุ่ม Facebook Fan Page Civic FC & FK Thailand และ Honda Jazz Club Thailand จำนวน 100 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 17.00 น. จำนวน 100 คน

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางประเภทอาจไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในแบบใดแบบหนึ่ง

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความสรุปผล ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเก็บรวบรวมจากผู้เข้ามายังศูนย์บริการฮอนด้าแบบตามสะดวก ตามที่สถานที่ที่ได้กำหนดไว้ และช่องทางออนไลน์ที่ Facebook Fan Page Civic FC & FK Thailand และ Honda Jazz Club Thailand

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้แก่ หนังสือ เอกสารงานวิจัยหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการต่าง ๆ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งจากทางเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตรา
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข
- 4) ปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 5) ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้รับไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง
- 8) ทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน พร้อมวิธีการตอบคำถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คือ คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราฮอนด้าของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในการให้คะแนนแต่ละคำถาม โดยมีค่าน้อยที่สุด คือ 1 และคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 คือ คำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราฮอนด้า โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็นความคิดเห็น 5 ระดับ และใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในการให้คะแนนแต่ละคำถาม โดยมีค่าน้อยที่สุด คือ 1 และคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 คือ คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในการให้คะแนนแต่ละคำถาม โดยมีค่าน้อยที่สุด คือ 1 และคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

แบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับหัวข้อวิจัยที่จะทำการศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary, 1995) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบและได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มตัวอย่าง n = 200
การรับรู้ตรามีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.939
ภาพลักษณ์ตรามีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.916
ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.891
รวม	0.964

ผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ระหว่าง 0.964 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน ที่จะต้องนำเครื่องมือแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบจนครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะทำการตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนจากปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนในการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท และแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและการตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดลองสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์สำหรับการหาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้งานหรือเจ้าของรถยนต์ฮอนด้า
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้งานหรือเจ้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	70.5
หญิง	59	29.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.0
21 – 30 ปี	91	45.5
31 – 40 ปี	83	41.5
41 – 50 ปี	10	5.0
50 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี อันดับที่สี่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับที่ห้ามีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	28	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	104	52.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับที่สองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สามประกอบอาชีพนักเรียน, นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	15.5
15,001 – 25,000 บาท	45	22.5
25,001 – 35,000 บาท	31	15.5
35,001 – 45,000 บาท	30	15.0
45,001 บาทขึ้นไป	63	31.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่สองมีระดับรายได้ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่มีระดับรายได้ที่ 35,001 – 45,000 บาท อันดับที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รุ่นของรถยนต์ฮอนด้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Jazz	20	10
City	22	11
Civic	137	68.5
Accord	11	5.5
CRV	3	1.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ฮอนด้า Civic คิดเป็นร้อยละ 68.5 อันดับที่สองคือรถยนต์ฮอนด้า City คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับที่มีสามคือรถยนต์ฮอนด้า Jazz คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับที่มีสี่คือรถยนต์ฮอนด้า Accord คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่มีห้าคือรถยนต์ฮอนด้ารุ่นอื่น ๆ คือรุ่น HRV ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายคือรถยนต์ฮอนด้ารุ่น CRV คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตรา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตรา

การรับรู้ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแข็งแกร่ง ของการเชื่อมโยงตรา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
รูปลักษณ์ภายนอกที่ สวยงาม	3 (1.5)	1 (0.5)	11 (5.5)	77 (38.5)	108 (54.0)	4.43	.754	มากที่สุด
สมรรถนะการขับขี่	4 (2.0)	5 (2.5)	47 (23.5)	106 (53.0)	38 (19.0)	3.85	.827	มาก
เทคโนโลยีความ ปลอดภัย	6 (3.0)	6 (3.0)	56 (28.0)	102 (51.0)	30 (15.0)	3.72	.863	มาก
คุณภาพและคุณสมบัติ ของรถยนต์	6 (3.0)	8 (4.0)	53 (26.5)	93 (46.5)	40 (20.0)	3.77	.919	มาก
องค์กรฮอนด้า	12 (6.0)	30 (15.0)	54 (27.0)	62 (31.0)	42 (21.0)	3.46	1.155	มาก
รวม						3.85	.904	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ตราฮอนด้าของผู้บริโภคด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตรา ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) สมรรถนะการขับขี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) คุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เทคโนโลยีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และองค์กรฮอนด้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา

การรับรู้ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชื่นชอบของ การเชื่อมโยงตรา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
รูปลักษณ์ภายนอกของ รถยนต์	3 (1.5)	1 (0.5)	10 (5.0)	54 (27.0)	132 (66.0)	4.56	.748	มากที่สุด
สมรรถนะการขับเคลื่อนของ รถยนต์	4 (2.0)	8 (4.0)	43 (21.5)	95 (47.5)	50 (25.0)	3.89	.893	มาก
การบริการทั้งก่อนและ หลังการขาย	7 (3.5)	22 (11.0)	44 (22.0)	85 (42.5)	42 (21.0)	3.67	1.038	มาก
แนวทางการดำเนิน ธุรกิจขององค์กร	8 (4.0)	13 (6.5)	82 (41.0)	67 (33.5)	30 (15.0)	3.49	.962	มาก
คุณภาพและคุณสมบัติ ของรถยนต์	7 (3.5)	4 (2.0)	44 (22.0)	106 (53.0)	39 (19.5)	3.83	.886	มาก
รวม						3.89	.905	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ตราฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) สมรรถนะการขับเคลื่อนของรถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) คุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราฮอนต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเอกลักษณ์การเชื่อมโยงตรา

การรับรู้ตราฮอนต้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงตรา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
คุณสมบัติของรถยนต์มี ความเหมาะสม	3 (1.5)	6 (3.0)	22 (11.0)	98 (49.0)	71 (35.5)	4.14	.839	มาก
ตอบสนองทางอารมณ์ และเหตุผล	4 (2.0)	7 (3.5)	24 (12.0)	92 (46.0)	73 (36.5)	4.12	.892	มาก
มีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่ยอมรับ	3 (1.5)	1 (0.5)	20 (10.0)	100 (50.0)	76 (38.0)	4.23	.766	มาก
บ่งบอกความเป็นตัวตน ของคุณ	8 (4.0)	4 (2.0)	21 (10.5)	83 (41.5)	84 (42.0)	4.16	.972	มาก
ความภาคภูมิใจที่ได้ เลือกใช้	6 (3.0)	5 (2.5)	33 (16.5)	74 (37.0)	82 (41.0)	4.11	.969	มาก
รวม						4.15	.889	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ตราฮอนต้าของผู้บริโภค ด้านเอกลักษณ์การเชื่อมโยงตรา ประกอบด้วย มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) บ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) คุณสมบัติของรถยนต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตอบสนองทางอารมณ์และเหตุผล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และความภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
สมรรถนะการขับขี่ที่ดี	4 (2.0)	6 (3.0)	37 (18.5)	110 (55.0)	43 (21.5)	3.91	.834	มาก
เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ทันสมัย	5 (2.5)	4 (2.0)	36 (18.0)	88 (44.0)	67 (33.5)	4.04	.907	มาก
ระบบความปลอดภัยสูง	6 (3.0)	7 (3.5)	61 (30.5)	100 (50.0)	26 (13.0)	3.67	.858	มาก
คุณภาพเหมาะสมต่อ ราคา	8 (4.0)	14 (7.0)	58 (29.0)	91 (45.5)	29 (14.5)	3.60	.957	มาก
การออกแบบทั้ง ภายนอกและภายใน ที่สวยงาม	3 (1.5)	4 (2.0)	11 (5.5)	95 (47.5)	87 (43.5)	4.30	.788	มากที่สุด
เป็นรถยนต์ที่มีระดับ	5 (2.5)	11 (5.5)	40 (20.0)	101 (50.5)	43 (21.5)	3.83	.914	มาก
มีความทันสมัย	4 (2.0)	1 (0.5)	20 (10.0)	100 (50.0)	75 (37.5)	4.21	.798	มาก
รวม						3.94	.865	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ตราฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ ประกอบด้วย การออกแบบทั้งภายนอกและภายในที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) สมรรถนะการขับขี่ที่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) เป็น

รถยนต์ที่มีระดับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ระบบความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และคุณภาพเหมาะสมต่อราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
มีความเอนกประสงค์ ต่อการใช้งาน	6 (3.0)	5 (2.5)	27 (13.5)	115 (57.5)	47 (23.5)	3.96	.861	มาก
ขายต่อมือสองได้ง่าย ราคาไม่ตก	7 (3.5)	4 (2.0)	38 (19.0)	97 (48.5)	54 (27.0)	3.94	.925	มาก
หาอู่ซ่อมได้ง่าย และ ราคาอะไหล่ไม่แพง	13 (6.5)	13 (6.5)	58 (29.0)	80 (40.0)	36 (18.0)	3.57	1.064	มาก
มีความทนทาน	6 (3.0)	8 (4.0)	63 (31.5)	97 (48.5)	26 (13.0)	3.65	.868	มาก
มีอุปกรณ์ตกแต่ง มากมายให้เลือก	3 (1.5)	3 (1.5)	27 (13.5)	78 (39.0)	89 (44.5)	4.24	.851	มากที่สุด
รวม						3.87	.914	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ตราฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ ประกอบด้วย มีอุปกรณ์ตกแต่งมากมายให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) มีความเอนกประสงค์ต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ขายต่อมือสองได้ง่าย ราคาไม่ตก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) มีความทนทาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และหาอู่ซ่อมได้ง่ายและราคาอะไหล่ไม่แพง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
รูปโฉมภายนอกจะต้อง สวยงาม ทันสมัย	3 (1.5)	-	8 (4.0)	59 (29.5)	130 (65.0)	4.57	.713	มากที่สุด
เครื่องยนต์และ สมรรถนะ จะต้อง มีพลังตอบสนองที่ดี	3 (1.5)	4 (2.0)	12 (6.0)	69 (34.5)	112 (56.0)	4.42	.816	มากที่สุด
ระบบเทคโนโลยี จะต้องล้ำสมัย และใช้ งานได้ง่าย	3 (1.5)	-	16 (8.0)	69 (34.5)	112 (56.0)	4.44	.767	มากที่สุด
ราคาและคุณภาพ จะต้องสอดคล้องกัน	3 (1.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	61 (30.5)	128 (64.0)	4.55	.742	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัย จะต้องครอบคลุมทุก สถานการณ์	3 (1.5)	-	16 (8.0)	70 (35.0)	111 (55.5)	4.43	.767	มากที่สุด
อัตราการสิ้นเปลือง พลังงานจะต้องดีกว่า รถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	6 (3.0)	4 (2.0)	23 (11.5)	66 (33.0)	101 (50.5)	4.26	.952	มากที่สุด
รวม						4.45	.793	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปโฉมภายนอกจะต้องสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ราคาและคุณภาพจะต้องสอดคล้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ระบบเทคโนโลยีจะต้องล้ำสมัยและใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ระบบความปลอดภัยจะต้องครอบคลุมทุกสถานการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เครื่องยนต์และ

สมรรถนะจะต้องมีพลังตอบสนองที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานจะต้องดีกว่ารถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือต่อตรา

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อถือต่อตรา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)			
ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจ	6 (3.0)	4 (2.0)	10 (5.0)	64 (32.0)	116 (58.0)	4.40	.908	มากที่สุด
การบอกต่อจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับตรา มีผลต่อการตัดสินใจ	19 (9.5)	13 (6.5)	45 (22.5)	64 (32.0)	59 (29.5)	3.66	1.234	มาก
พิจารณาจากตราที่ไม่มีข่าวเสียหายต่าง ๆ	10 (5.0)	6 (3.0)	30 (15.0)	72 (36.0)	82 (41.0)	4.05	1.065	มาก
พิจารณาจากตัวแทนที่มีศูนย์บริการในประเทศมากกว่าตัวแทนผู้นำรถเข้าจากต่างประเทศ	7 (3.5)	3 (1.5)	24 (12.0)	64 (32.0)	102 (51.0)	4.26	.972	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้ข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจ	20 (10.0)	21 (10.5)	38 (19.0)	51 (25.5)	70 (35.0)	3.65	1.321	มาก
การบริการหลังการขายเป็นสำคัญ	8 (4.0)	5 (2.5)	18 (9.0)	66 (33.0)	103 (51.5)	4.26	1.002	มากที่สุด
ประสบการณ์การใช้ที่ผ่านมาในอดีต	10 (5.0)	3 (1.5)	28 (14.0)	67 (33.5)	92 (46.0)	4.14	1.047	มาก
รวม						4.06	1.078	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค ด้านความเชื่อถือต่อตรา ประกอบด้วย ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) พิจารณาจากตัวแทนที่มีศูนย์บริการในประเทศมากกว่าตัวแทนผู้นำรถเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) การบริการหลังการขายเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26)

ประสบการณ์การใช้ที่ผ่านมาในอดีต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) พิจารณาจากตราที่ไม่มีข่าวเสียหายต่าง ๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และพนักงานผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตรา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตรา กับ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตรา	การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
	.686	.000**

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ตรา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .686, p \leq 0.000$)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา กับ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตรา	การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
	.738	.000**

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .738, p \leq 0.000$)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตรามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา กับความตั้งใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราของผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ตราฮอนด้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
	.863	.000**

**มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ตราของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .863, p \leq 0.000$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ตราต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตรา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ สมรรถนะการขับขี่ ลำดับที่สามคือ คุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ ลำดับที่สี่คือ เทคโนโลยีความปลอดภัย และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ องค์กรฮอนด้า

การรับรู้ตราต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ สมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์ ลำดับที่สามคือ คุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ ลำดับที่สี่คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร

การรับรู้ตราต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเอกลักษณ์การเชื่อมโยงตรา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ บ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณ ลำดับที่สามคือ คุณสมบัติของ

รถยนต์มีความเหมาะสม ลำดับที่สี่คือ ตอบสนองทางอารมณ์และเหตุผล และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า การออกแบบทั้งภายนอกและภายในที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สอง คือ มีความทันสมัย ลำดับที่สามคือ เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัย ลำดับที่สี่คือ สมรรถนะการขับขี่ที่ดี ลำดับที่ห้าคือ เป็นรถยนต์ที่มีระดับ ลำดับที่หกคือ ระบบความปลอดภัยสูง และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณภาพเหมาะสมต่อราคา

ภาพลักษณ์ตราต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า มีอุปกรณ์ตกแต่งมากมายให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ มีความเอนกประสงค์ต่อการใช้งาน ลำดับที่สามคือ ขยายต่อมือสองได้ง่ายราคาไม่ตก ลำดับที่สามคือ มีความทนทาน และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หาอะไหล่ได้ง่ายและราคาอะไหล่ไม่แพง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตราที่มีผลต่อผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อตราที่มีผลต่อผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า รูปโฉมภายนอกจะต้องสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ ราคาและคุณภาพจะต้องสอดคล้องกัน ลำดับที่สามคือ ระบบเทคโนโลยีจะต้องล้ำสมัยและใช้งานได้ง่าย ลำดับที่สี่คือ ระบบความปลอดภัยจะต้องครอบคลุมทุกสถานการณ์ ลำดับที่ห้าคือ เครื่องยนต์และสมรรถนะจะต้องมีพลังตอบสนองที่ดี และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานจะต้องดีกว่ารถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อตราที่มีผลต่อผู้บริโภค ด้านความเชื่อถือต่อตรา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่สองคือ พิจารณาจากตัวแทนที่มีศูนย์บริการในประเทศมากกว่า ตัวแทนผู้นำรถเข้าจากต่างประเทศ และการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ ลำดับที่สามคือ ประสบการณ์การใช้ที่ผ่านมาในอดีต ลำดับที่สี่คือ พิจารณาจากตราที่ไม่มีข่าวเสียหายต่าง ๆ ลำดับที่ห้าคือ การบอกต่อจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับตราที่มีผลต่อการตัดสินใจ และลำดับสุดท้ายคือที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์กันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านเอกลักษณ์การเชื่อมโยงตรา สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003 อ้างใน สุรีย์ เนียมสกุล และกัญญพิมล วรรณม่วง, 2558) ได้กล่าวถึงไว้ว่า จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สามารถตอบและให้เหตุผลต่อผู้บริโภคได้ว่าทำไมจึงควรเลือกซื้อตรานี้ อาจเป็นเพราะว่าตราฮอนด้ามีการวางตำแหน่งของตราได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่คนทั่วไป ทั้งเรื่องของคุณสมบัติทางตรง และทางอ้อมของตราและยังสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่เลือกใช้ได้

2) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า พบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านคุณสมบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงไว้ว่าคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการจดจำตราของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้พบว่าการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ตราฮอนด้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการออกแบบทั้งภายในและภายนอกให้ดูทันสมัย โดยเฉพาะรูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า ที่ออกแบบมาได้อย่างมีระดับมากกว่าตราอื่น ๆ และทำให้ภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ

3) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราฮอนด้า พบว่าการรับรู้ตราของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราที่รับรู้ในระดับมากที่สุด ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคยอมรับภาพลักษณ์ของตราฮอนด้า แม้ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่มีการตัดสินใจซื้อตั้งแต่เริ่มต้นก็ตาม ซึ่งทางตราฮอนด้าได้นำเสนอการรับรู้ทางภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Keller (2003 อ้างใน สุรีย์ เนียมสกุล และกัญญพิมล วรรณม่วง, 2558) ที่ได้กล่าวไว้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากมิติของการเชื่อมโยงตราที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราในใจผู้บริโภคได้ และมากำหนดเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือ ทั้งเรื่องของความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตรา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราอยู่เสมอ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตรา และก่อให้เกิดเป็นคุณค่าของตรา อันส่งผลต่อเป็นความชื่นชอบต่อตราในตัวของผู้บริโภคอีกด้วย รวมไปถึงเอกลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ยกตัวอย่างเช่นการออกแบบที่ตรงใจผู้บริโภคทั้งภาพนอกและภายในที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นต่อตรา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรใด ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในแง่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ตรา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า โดยสามารถสังเกตได้ว่ารูปลักษณ์หรือรูปโฉมภายนอก สามารถสร้างการจดจำได้อย่างมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ในเรื่องของการออกแบบตัวรถยนต์ อาจจะต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคด้านนี้ด้วย เพราะสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดีส่วนด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นย้ำ และมีการใช้ภาษาที่ดูมีระดับเพื่อให้เหมาะสมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองด้วย เช่น การเลือกใช้คำ การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำทั้งภายนอกและภายในตัวรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องต่อการรับรู้ตราเช่นเดียวกัน และจะต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ ของตัวรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งตัวรถยนต์หรือการออกแบบเพื่อให้สามารถตกแต่งรถยนต์ได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน ส่วนด้านการสื่อสารอาจจะต้องนำเสนอในเชิงสร้างสรรค์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ต่อสังคม แม้ว่าจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่น่าพอใจ แต่ในระยะยาวอาจจะมีผลต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอนาคตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์พลังงานน้ำ กำลังจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทดแทนการใช้น้ำมัน ซึ่งอาจจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ด้านสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

3) การตัดสินใจซื้อตรา ในทุกองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักในระดับมากที่สุด เพราะฉะนั้นขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มออกแบบไปจนถึงการผลิต และบริการทั้งก่อนและหลังการขายจึงสำคัญมาก แม้ว่าความตั้งใจซื้อจะมีขนาดไหน หากมีผลกระทบในเรื่องการรับรู้ตรา และภาพลักษณ์ตรา ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที เพราะฉะนั้นเราอาจจะทำการสื่อสารในเชิงขั้นตอนการผลิตในช่วงต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือการนำเสนอโรงงาน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลการศึกษาออกไปได้มากขึ้น ที่น่าจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์รวมไปถึงปัญหาด้านการรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อ หรือข้อขัดแย้งอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับความจรรักษ์ภักดีต่อตรา เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกในการทำแผนธุรกิจ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ชื่นชอบและยอมรับมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถึงความสัมพันธ์หรือความแตกต่างประการใด และนำมาประกอบกับแผนการสื่อสารที่จะช่วยยกระดับองค์กร และธุรกิจให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้น

2) แนะนำให้ศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง ที่สามารถสร้างอิทธิพลหรือความตั้งใจซื้อให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้วิจัยหรือพัฒนาให้ตรงจุดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถลดต้นทุน หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้



บรรณานุกรม

- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Careeya_B.pdf.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/1/natchaya.jaij.pdf>.
- ทยาวิรี ชนะเกษม. (2550). ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- สรารุณ ด่านกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคนวัยทำงาน. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2304/1/2304fulltext.pdf>.
- สุรีย์ เนียมสกุล และกัญญพิมล วรรณม่วง. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.arts.kmutnb.ac.th/file_article/1477973324.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีซีฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Honda. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.honda.co.th>.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G-power a general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1-11.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and Management brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kenneth, E. B. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา
การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ในหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการ
ตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะนำไปวิเคราะห์
เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

ธีรเดช ภูริระวินิชกุล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราฮอนด้า ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราฮอนด้า ต่อภาพลักษณ์ตราของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย/ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ อื่น ๆ

ระดับรายได้

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

รุ่นของรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- ☐ Jazz
- ☐ City
- ☐ Civic
- ☐ Accord
- ☐ CRV
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตรา

โปรดทำเครื่องหมาย/ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
<u>ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า</u>					
1. เมื่อนึกถึงรถยนต์ฮอนด้า ท่านจะนึกถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม					
2. เมื่อนึกถึงรถยนต์ฮอนด้า ท่านจะนึกถึง สมรรถนะการขับขี่					
3. เมื่อนึกถึงรถยนต์ฮอนด้า ท่านจะนึกถึง เทคโนโลยีความปลอดภัย					
4. เมื่อนึกถึงรถยนต์ฮอนด้า ท่านจะนึกถึง คุณภาพ และคุณสมบัติของรถยนต์					
5. เมื่อนึกถึงรถยนต์ฮอนด้า ท่านจะนึกถึง องค์กรฮอนด้า					
<u>ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า</u>					
6. ท่านมีความชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ ภายนอกของรถยนต์ฮอนด้า					
7. ท่านมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการ ขับขี่ของรถยนต์ฮอนด้า					
8. ท่านมีความชื่นชอบต่อการบริการทั้ง ก่อน และหลังการขายจากทางฮอนด้า					
9. ท่านมีความชื่นชอบต่อแนวทางการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรฮอนด้า					
10. ท่านมีความชื่นชอบต่อคุณภาพ และคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า					

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
<u>เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า</u>					
11. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้าที่ท่านเลือกมีความเหมาะสม					
12. ท่านคิดว่ารถยนต์ฮอนด้าสามารถ ตอบสนองทางอารมณ์ และเหตุผล ของท่าน					
13. ท่านคิดว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ					
14. ท่านคิดว่ารถยนต์ฮอนด้าสามารถบ่ง บอกความเป็นตัวตนของคุณ					
15. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ รถยนต์ฮอนด้า					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย/ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
<u>คุณสมบัติ</u>					
16. รถยนต์ฮอนด้ามีสมรรถนะ การขับขี่ที่ดี					
17. รถยนต์ฮอนด้ามีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ทันสมัย					
18. รถยนต์ฮอนด้ามีระบบความปลอดภัย สูง					
19. รถยนต์ฮอนด้ามีคุณภาพ เหมาะสม ต่อราคา					

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
20. รถยนต์ฮอนด้ามีการออกแบบทั้ง ภายนอก และภายในที่สวยงาม					
21. รถยนต์ฮอนด้าเป็นรถยนต์ที่มีระดับ					
22. รถยนต์ฮอนด้ามีความทันสมัย					
คุณประโยชน์ 23. รถยนต์ฮอนด้ามีความเอนกประสงค์ ต่อการใช้งาน					
24. รถยนต์ฮอนด้าสามารถขายต่อมือ สองได้ง่าย ราคาไม่ตก					
25. รถยนต์ฮอนด้าหาที่ซ่อมได้ง่าย และราคาอะไหล่ไม่แพง					
26. รถยนต์ฮอนด้ามีความทนทาน					
27. รถยนต์ฮอนด้ามีอุปกรณ์ตกแต่ง มากมายให้เลือก					

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย/ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</u>					
28. เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ รูปโฉม ภายนอกจะต้องสวยงาม ทันสมัย					
29. เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ และสมรรถนะ จะต้องีพลังตอบสนองที่ดี					
30. เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ ระบบ เทคโนโลยีจะต้องล้ำสมัย และใช้งานได้ ง่าย					
31. เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ ราคาและ คุณภาพจะต้องสอดคล้องกัน					
32. เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ ระบบความ ปลอดภัยจะต้องครอบคลุมทุกสถานการณ์					
33. เมื่อจะซื้อรถยนต์ อัตราการสิ้นเปลือง พลังงาน จะต้องดีกว่ารถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน					
<u>ความเชื่อถือต่อตราสินค้า</u>					
34. เมื่อท่านเลือกซื้อรถยนต์ ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจ					
35. เมื่อท่านเลือกซื้อรถยนต์ การบอกต่อ จากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ					
36. เมื่อท่านเลือกซื้อรถยนต์ จะพิจารณา จากตราสินค้าที่ไม่มีข้อเสียหายต่าง ๆ					

ประเด็น	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
37. เมื่อท่านเลือกซื้อรถยนต์ จะพิจารณาจากตัวแทนที่มีศูนย์บริการในประเทศมากกว่าตัวแทนผู้นำรถเข้าจากต่างประเทศ					
38. เมื่อท่านเลือกซื้อรถยนต์ พนักงานผู้ให้ข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจ					
39. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ท่านพิจารณาถึงการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ					
40. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามประสบการณ์การใช้ที่ผ่านมาในอดีต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายธีร์เดช ภูริระวณิชกุล

อีเมล

theedej.t@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาวิทยาการกระจายและวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธวัช วัชรวิชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 591/16
ซอย ลาดพร้าว 87 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองใต้ กรุงเทพมหานคร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300486
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตรา ตราสินค้าในสื่อออนไลน์กับทัศนคติ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชัยเดช วิริยะวิมลกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร