

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย
THE BRAND IMAGE OF HONDA AND YAMAHA MOTORCYCLES
IN THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS IN THE EASTERN REGION OF THAILAND

สมนึก หอมนาม

มหาบัณฑิตหลักสูตรการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิตรชัย ลอยฤทธิวิไกร

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เสาวภา มีถาวรกุล

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย (3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการวิจัยคือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 2,746,308 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความทันสมัย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันทันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความสะดวก 2) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความคุ้นเคยของประชาชน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันทันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความเป็นมิตรการบริการ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อนึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในทุกด้าน เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และวัฒนธรรม

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าและยามาฮ่า ภาคตะวันออกของประเทศไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study corporate image, product, and service of the motorcycle Brand “Honda” in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand; (2) to study corporate image, product, and service of the motorcycle Brand “Yamaha” in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand; and (3) to compare the brand image of Honda and Yamaha motorcycles in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand.

This research was survey research. The research population was 2,746,308 motorcycle riders residing in the eastern region of Thailand. The samples consisted of 400 people using multi-stage sampling with convenient sample collection. The instrument used for collecting data was questionnaire. Statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The result of the research revealed as followings. (1) The overall image of Honda motorcycle in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand was at the good level. All aspects of the image

was at the good level including corporate image with modernity, product image with colorfulness, and service image with convenience respectively. (2) The overall image of Yamaha motorcycle in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand was at the good level. All aspects of the image was at the good level including corporate image with public familiarity, product image with colorfulness, and service image with friendship respectively. (3) The brand image of Honda and Yamaha motorcycles in the perspective of consumers in the eastern region of Thailand were statistically different with a significance level at 0.05. The brand image of Honda motorcycle was better than the brand image of Yamaha motorcycle in all aspect, including attributes, benefits, values, and culture.

Keywords: Brand Image, Motorcycle, Honda and Yamaha, The Eastern Region of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นทางเลือกที่นิยม อยู่ในความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความผันแปร ค่าครองชีพโดยทั่วไปสูง น้ำมันแพง กล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์ช่วยด้านความประหยัดและมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน มีคำกล่าวว่า “รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5” นั่นคือใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แต่รถยนต์มีราคาแพงและไม่ประหยัดน้ำมัน มีต้นทุนที่สูง มีความสะดวกน้อยในบางสถานการณ์ ประกอบกับไม่อยู่ในกำลังซื้อของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์จึงถูกใช้แทนรถยนต์ และปัจจุบันเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นตามเหตุปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง

ความต้องการและอำนาจซื้อ ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์พัฒนาเข้าสู่สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ เริ่มตั้งแต่ปี 2555 ที่ผ่านมารถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ประกาศเปิดตัวรวดเดียว 7 รุ่น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด วางกลยุทธ์หลักปี 2555 สู้ความเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ในทุกด้าน ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยยังคงมีอุปสงค์อย่างต่อเนื่อง โดยที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำยอดขาย 1,390,000 คัน เติบโต 110% ครองอันดับ 1 เป็นผู้นำตลาดต่อเนื่องเป็นปีที่ 23 ในปีพ.ศ.2555 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 69% (<http://www.aphonda.co.th>) ส่วนทางด้านรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเปิดตัว 6 รุ่นมุ่งทำตลาดแนวใหม่เสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเน้นสนับสนุนดีลเลอร์ขยายตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามียอดขายรวม 482,000 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 24% เป็นอันดับ 2 ในตลาด (<http://www.yamaha-motor.co.th>)

งานวิจัยของกรรช แก่นจันทร์ดา (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คันจนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด 2) โครงสร้างรถจักรยานยนต์อโตเมติกประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึงปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ ซูซูกิ 2% 3) แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาสูงกว่าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ดูทันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้านเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มาใช้วางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน 4) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัทเอพีฮอนด้า จำกัด เปรียบเทียบแล้ว พบว่า บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะเป็น

ผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก ได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งชั้นในตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติกในประเทศไทย

เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) สร้างการจดจำ การระลึกได้ สร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่น มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competition advantage) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ บริการที่ประทับใจ คุณภาพของสินค้า การเป็นพลเมืองดีของสังคม ฯลฯ ดังนั้น กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า จึงถูกนำมาใช้ เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพ โดยสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งนี้พิจารณาได้จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

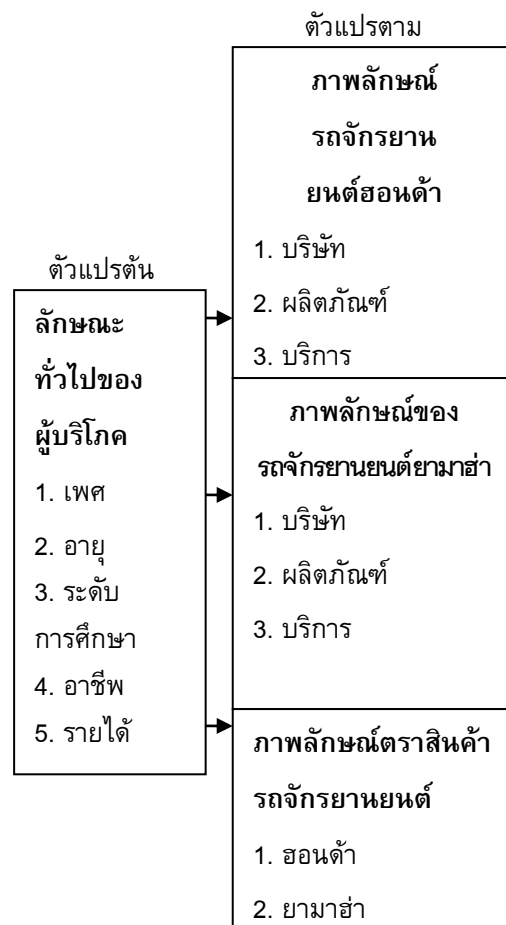
จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย อันเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าเป็นอย่างดี ทำให้สองตราสินค้าตกอยู่ในสภาพของการแข่งขัน และผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์ทั้งที่มีตราสินค้าอื่นๆ อยู่ในท้องตลาด ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการศึกษาข้อมูล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังบูรณาการถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการเพิ่มโอกาสในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ (maximum choice) ที่สืบเนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอันเกิดจากสภาพการแข่งขัน เป็นการเพิ่มความพึงพอใจ (maximum consumer satisfactory) เพิ่มการบริโภค (maximum consumption) และเพิ่มคุณภาพชีวิต (maximum life quality) นำมาซึ่งผลดีต่อสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผลิตรถยนต์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจ และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง
2. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นต่อไปให้ตรงกับความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
3. ช่องทางจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
4. นักวิจัย ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า ในมุมมองด้านอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการทำวิจัยในโอกาสต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรรฐ แก่นจันทร์ดา (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อโตเมติก (Automatic) 3) เพื่อศึกษาการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งใน

ตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คันจนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด 2) โครงสร้างรถจักรยานยนต์อโตเมติกประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึงปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ ซูซูกิ 2% 3) แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาสูงกว่าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ดูทันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้านเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มาใช้วางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน 4) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัท เอพียอนด์ จำกัด เปรียบเทียบแล้วพบว่า บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

ชุดินันท์ ศิริโรจนวงศ์ (2550) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน โดยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้สื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ประภาส จันท์อินทร์ (2551) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ดี แข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคารถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนศูนย์บริการอย่างเพียงพอ

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ศึกษา การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า คือ 1) เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า และมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า 2) อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

วิฑูรย์ สิงห์คำป้อง (2550) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า : การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษพบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้ามีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะ

บุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริงใจ ความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง น่าสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ ความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับ มีเสน่ห์ ดูดี หูหรรษา เรียบหรู แข็งแรงบึกบึนแบบชาย แข็งแกร่ง ดูลุยๆ ดุดัน และชอบกิจกรรมโลดโผน

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน จากการศึกษพบว่า ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราฮือ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัดคือ จังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว รวมทั้งหมด 2,746,308 คัน (ทะเบียนรถจักรยานยนต์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2555: กลุ่มงานสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก)

ขนาดตัวอย่าง (Sample size) คือ ตัวแทนของประชากรจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

วิธีเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่าง 400 คน มีขั้นตอนเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอนคือ 1) สุ่มเลือกจังหวัดที่มีทั้งหมด 7 จังหวัดให้เหลือ 4 จังหวัด ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง จังหวัดละ 100 คัน 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) เป็นข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า 2) เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 3) เป็นข้อมูลภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 4) เป็นข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นตำราเอกสาร บทความหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้และผู้จำหน่าย ตลอดจนผู้ที่สัมผัสกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาและให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการวิจัย และนำไปทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน 3) ทดสอบความเที่ยง (Reliability) จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีความเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ได้ค่า Alpha = 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมาแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) และผู้แจกแบบสอบถามคอยให้คำแนะนำต่อข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ณ องค์การ สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่จอดรถ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์

t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.25 อายุอยู่ในระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.75

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.81$) พิจารณารายภาพลักษณ์พบว่าแต่ละภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.93$) ภาพลักษณ์บริษัท ($\bar{X}=3.87$) และภาพลักษณ์บริการ ($\bar{X}=3.63$) โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.87$) พิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ด้านความทันสมัยเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาเป็นด้านความสำเร็จของบริษัท ($\bar{X}=4.19$)

2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.94$) พิจารณารายด้านพบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาเป็นด้านความสวยงามของรูปทรงและด้านความนิยมในสีรถ ($\bar{X}=4.09$)

2.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.90$) พิจารณารายด้านพบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่องเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพของการขับขี่ ($\bar{X}=3.95$)

2.4 ภาพลักษณ์บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.63$) พิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยที่ด้านความสะดวกเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.79$) รองลงมาเป็นด้านความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.76$)

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์
 ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.75$) พิจารณารายภาพลักษณ์พบว่า แต่ละภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.78$) ภาพลักษณ์บริษัท ($\bar{X}=3.75$) และภาพลักษณ์บริการ ($\bar{X}=3.64$) โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.75$) พิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านสาธารณชนคุ้นเคยเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาเป็นด้านความทันสมัย ($\bar{X}=3.96$)

3.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก
 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.86$) พิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความสดใสของสีรถเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาเป็นด้านความสวยงามของรูปทรง ($\bar{X}=4.03$)

3.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.64$) พิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่องและประสิทธิภาพของการหยุดรถเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.75$) รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพของการเลี้ยวซ้ายขวา ($\bar{X}=3.71$)

3.4 ภาพลักษณ์บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.64$) พิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความเป็นมิตรในบริการและความรวดเร็วเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.75$) รองลงมาเป็นด้านความสะอาด ($\bar{X}=3.72$)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า

4.1 ภาพลักษณ์โดยรวม ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งมีภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลแต่ละภาพลักษณ์มีดังนี้

ภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีด้านสาธารณชนคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความสำเร็จของบริษัท ความเชื่อมั่นในระบบบริหารจัดการ

ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้านที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีด้านความเหมาะสมของรูปทรง ความสวยของรูปทรง ความเหมาะสมของไฟหน้า ความเหมาะสมของไฟหลัง ความเหมาะสมของไฟเลี้ยว และความสว่างเพียงพอของไฟหน้า ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้านที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกด้านแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้าน

ภาพลักษณ์บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่าง ซึ่งมีด้านประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา แตกต่าง โดยยามาฮ่าดีกว่าฮอนด้าเล็กน้อย นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน และทุกด้านแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกด้าน โดยข้อมูลแต่ละด้านมีดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน ยกเว้นความหลากหลายของสีรถไม่แตกต่าง โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ในภาพรวม แตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ในภาพรวม แตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกันโดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมแตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกันโดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ในภาพรวม แตกต่างกัน และทุกข้อแตกต่างกัน โดยที่ฮอนด้าดีกว่ายามาฮ่าในทุกข้อ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.1 ภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวช วาณิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสัญลักษณ์ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และอาจเนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการปรับเปลี่ยนหน้าตาในรุ่นใหม่ๆ ได้ตรงใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยนักเรียนวัยรุ่นที่มีความรู้สึกต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นความทันสมัย ประกอบกับชุดภาพยนตร์โฆษณา อันได้แก่ Hormones ผู้หญิงไม่ใคร่ยาแตะ ด้วยฟรีเซนต์เตอร์เป็นวัยนักเรียนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นความทันสมัยมากขึ้นตามความรู้สึก

1.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความสดใหม่ของสีรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวช วาณิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสัญลักษณ์ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และอาจเนื่องมาจากว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีประสบการณ์ในการสัมผัสกับผู้บริโภคมายาวนาน จึงสามารถกำหนดสีและเน้นความสดใหม่ของสีรถได้ตรงกับความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดี ด้านของความง่ายของการสตาร์ทเครื่องยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอนด้าจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน และอาจ

เนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้เครื่องยนต์มีคุณภาพที่ดี ตรงความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ภาพลักษณ์บริการ พบว่า ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับดี ด้านความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอนด้าจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และอาจเนื่องมาจากว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

2.1 ภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านของสาธารณชนคุ้นเคย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ สิงห์คำป้อม (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า : การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้ามีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริงใจ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง น่าสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับมีเสน่ห์ ดูดี หรูหรา เรียบหรู แข็งแรงบึกบึนแบบชาย แข็งแกร่ง ดูดุดัน และชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ โดยทุกบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก

3 ระดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอาจเนื่องมาจาก สาธารณชนได้สัมผัสรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มานาน มากกว่า 40 ปี จึงก่อให้เกิดความคุ้นเคย

2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกของ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านความสดใหม่ของ สีรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวัช แก่นจันทร์ตา (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์การตลาด รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน พบว่า แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยน ออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก และอาจ เนื่องมาจาก การมีความหลากหลายของสีรถ

2.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านความง่ายของการสตาร์ทเครื่องยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุก ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน และอาจเนื่องมาจาก รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีประสิทธิภาพในการพัฒนา เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มามากกว่า 40 ปี และมีการ โฆษณาเสริม

2.4 ภาพลักษณ์บริการ พบว่า ภาพลักษณ์บริการ ของบริษัทยามาฮ่าอยู่ในระดับดี ด้านของความเป็นมิตรใน การบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส จันอินทร์ (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากทุก ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องศูนย์บริการ สามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และอาจ เนื่องมาจาก ประสบการณ์บริการที่มากกว่า 40 ปี ทำให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่าง เหมาะสม

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าและยามาฮ่า

3.1 พบว่า ผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ โดยรวม ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งมีภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการ ใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และสอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง การ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ดังกล่าวในส่วนของภาพลักษณ์บริการ อาจเนื่องมาจาก ประสบการณ์และระยะเวลาการทำการสื่อสารการตลาด ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน เพราะ การสื่อสารการตลาดสามารถปรุงแต่งให้ผู้บริโภครับรู้ได้

3.2 พบว่า ผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ตราสินค้า ใน ภาพรวม และทุกด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และ สอดคล้องกับวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อ การซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และอาจเนื่องมาจาก ประสบการณ์ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1.1 ภาพลักษณ์บริษัท ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านคุณภาพของพนักงานมีระดับต่ำสุด ควรมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายอย่างต่อเนื่อง

1.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความคุ้มค่าต่อราคาอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องด้วยการเกิดภาพลักษณ์ในอีกหนึ่งแนวทางคือการปรุงแต่งของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้สาธารณชนตามความต้องการขององค์กร ดังนั้นจึงเห็นควรที่ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ไม่ให้เปราะบาง และการโฆษณาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวก ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและตรงกับลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความเจียบของเสียงเครื่องยนต์อยู่ระดับต่ำสุด เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนควรพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเพิ่มการโฆษณา (Advertising) เนื่องด้วยการโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ มีเทคโนโลยี มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ต้องการของตลาด

1.4 ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประสิทธิภาพของการตอบคำถามอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องจากการบริการที่ดีและประทับใจเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่ดี เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริการให้ยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อเนื่องถึงภาพลักษณ์บริษัท จึงเห็นควรเพิ่มการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในส่วนที่ยังขาดหายหรือที่ต้องแก้ไข เช่น ความรู้ความเข้าใจทางด้าน

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ที่เห็นอยู่ในที่นี้คือประสิทธิภาพของการตอบคำถาม และควรสร้างพนักงานที่มีจิตใจรักบริการ

1.5 ภาพลักษณ์บริษัทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านคุณภาพของพนักงานอยู่ระดับต่ำสุดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์บริษัท เนื่องจากภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลากระทำอย่างต่อเนื่อง เห็นควรต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเสริมด้วยการโฆษณาบริษัท การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริษัทไว้อย่างต่อเนื่องยั่งยืน

1.6 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านความคุ้มค่าต่อราคาอยู่ระดับต่ำสุด ซึ่งภาพลักษณ์บริษัทที่ดีประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าต่อราคา มีรูปลักษณ์ที่ดูดี เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงเห็นควรต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์-รูปลักษณ์ภายนอกให้เป็นที่ต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป คือ มองไปที่ความต้องการของเพศหญิง และเสริมการโฆษณาการประชาสัมพันธ์

1.7 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประหยัดน้ำมันอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากด้วยเทคโนโลยี จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์บริษัทที่ดี เห็นควรว่าต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการประหยัดน้ำมัน แล้วเสริมด้วยการโฆษณาเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์-เทคโนโลยี ด้านประหยัดน้ำมัน ให้มีภาพลักษณ์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมันเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของตลาด ซึ่งในปัจจุบันต้องการรถที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นตามภาวะของเศรษฐกิจ

1.8 ภาพลักษณ์บริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย แต่ละด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านประสิทธิภาพของการตอบคำถามอยู่ระดับต่ำสุด ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์บริษัทที่ดี จึงเห็นควรต้องมีการ

ฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตอบคำถามต่อลูกค้า พร้อมกับเสริมความมีจิตใจบริการของพนักงานบริการ ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.9 ภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของฮอนด้าและยามาฮ่าแตกต่างกัน ซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยที่ภาพลักษณ์บริการไม่แตกต่าง ด้วยภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เป็นเรื่องของการรับรู้ จึงเห็นควรที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้ทัดเทียม

1.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในภาพรวม และทุกด้าน เนื่องด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ และเป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ดังนั้นทางรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างเทคโนโลยี และสื่อสารคุณค่าที่เพิ่มขึ้นไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

บรรณานุกรม

กรวิช แก่นจันทร์ดา. (2550). กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน้. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรมการขนส่งทางบก. (2555). ทะเบียนรถจักรยานยนต์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 กลุ่มงานสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชุดินันท์ ศิริโรจนวงศ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางด้านการตลาด เป็นผลการวิจัย ณ เวลานั้น ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเห็นสมควรอย่างยิ่งในการทำวิจัยซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ประชากร (Population) ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งใช้การแบ่งตามราชบัณฑิตสถาน ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 4 จังหวัด ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเห็นสมควรในการเพิ่มจำนวนจังหวัดเป็น 7 จังหวัดในการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.2 ควรศึกษาความต้องการของเพศหญิงเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาความต้องการทางด้านบริการ เพื่อพัฒนาบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจต่อตลาดเป้าหมาย และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

มหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เชาว์ โรจนแสง. (2553). การจัดการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด. (2555). ยามาฮ่า ประกาศเดินหน้าชูกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ เสริมศักยภาพผู้นำขาย ให้การสนับสนุนเต็มรูปแบบ สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2555 จาก <http://www.yamaha-motor.co.th>

บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด. (2555). ฮอนด้า เติบโตรุกบุกเปิดตัวรถจักรยานยนต์ใหม่รวดเดียว 7 รุ่น

- สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555 จาก
<http://www.hphonda.co.th>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2552). *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาส จันทรอินทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปิยฉัตร ล้อมขวกร. (2550). *การสร้างสรรคการโฆษณา*. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ ดีสมโชค และ กิตติ อีสริยะประชา. (2551). *การบริหารงานโฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2552). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช. (2551). *การสร้างสรรคงานโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์) สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเชียร เลิศโกถานนท์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิฑูรย์ สิงคำปอง. (2550). *บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยamaha: การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า*. (สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิรัช ลภิตตกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชัย อุดมมงคลกุล. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์*. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. (2548). *คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.