

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร
The Relationship Between Brand Image and Decision-Making in
Purchasing B-segment Cars Among Consumers Aged 20–35 in
Bangkok Metropolitan Region

วันที่รับบทความ: 25 กุมภาพันธ์ 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 7 กรกฎาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 21 กรกฎาคม 2568

ธนปาลี สุวกุล¹ พล เนื่องจำนงค์² และสุพิชญา อยู่คง³
Thanapali Suwakool, Pol Nuangjumnong, and Supitchaya Youkong

Abstract

This study aimed to examine the relationship between brand image and consumer decision-making in the purchase of B-segment cars among individuals aged 20–35 in the Bangkok Metropolitan Region. It also sought to compare purchasing decisions among consumers with different levels of brand image perception. The findings of this research are intended to deepen the understanding of consumer behavior and support the development of effective marketing strategies in the highly competitive automotive market.

A quantitative correlational research design was employed. Data were collected from a sample of 400 residents in Bangkok using stratified random sampling. An online questionnaire was administered from December 1–20, 2024. Descriptive statistics, including frequency and percentage, and inferential statistics, such as Pearson’s correlation coefficient and one-way ANOVA, were used for data analysis.

The findings revealed that brand image dimensions—attributes, value, benefits, and user personality—had a positive but weak correlation with the decision to purchase B-segment cars ($r = .088-.153$, $p < .05$). Additionally,

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

³ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

*Corresponding author; E-mail address: thanapali.s@bu.ac.th

significant differences were observed in purchasing decisions among consumers with varying levels of brand image perception at the .001 level. Consumers with the highest brand image perception reported the highest mean purchase decision score. Practical recommendations include emphasizing tangible benefits such as fuel efficiency and enhanced safety features and organizing brand image promotion activities through tailored marketing communication strategies.

Keywords: Brand Image, Decision-Making, Cars

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างกัน งานวิจัยนี้มุ่งสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดรถยนต์ที่มีการแข่งขันสูง

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 – 20 ธันวาคม 2567 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ในด้านคุณสมบัติ คุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment โดยมีค่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับน้อยมาก ($r = .088 - .153, p < .05$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ คือ ควรชูจุดเด่นด้านคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การประหยัดพลังงาน และการเพิ่มความปลอดภัย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมยานยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความหลากหลายของรถยนต์แบ่งตาม Segment ได้แก่ A Segment (รถยนต์ขนาดเล็กมาก) B-segment (รถยนต์ขนาดเล็ก) C Segment (รถยนต์ขนาดกลาง) D Segment (รถยนต์ขนาดใหญ่) และ E Segment (รถยนต์ระดับหรู) โดยยอดขายรถยนต์ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤศจิกายน 2567 พบว่าประเทศไทยมียอดขายรถยนต์ทุกขนาดจำนวน 518,659 คัน โดยที่กลุ่ม B-segment เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง ราคาจับต้องได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย (ทีมข่าวยานยนต์, 2567) จึงทำให้ตลาดรถยนต์ B-segment เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ

รถยนต์ B-segment หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Subcompact Cars) ที่มีเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1.2 – 1.5 ลิตร ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดเมืองไทยเนื่องจากความคุ้มค่า ประหยัดน้ำมัน และขนาดรถที่เหมาะสมกับการขับในเมือง รถยนต์กลุ่มนี้มักมีราคาจับต้องได้ พร้อมทั้งมีฟังก์ชันพื้นฐานที่ครอบคลุมความต้องการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยตัวอย่างรถยนต์ยอดนิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ Toyota Yaris, Honda City, Nissan Almera, Mazda 2, Suzuki Ciaz และ Mitsubishi Attrage โดยแต่ละแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น Honda City มีจุดเด่นด้านความแรงและดีไซน์สปอร์ต ขณะที่ Toyota Yaris เน้นความประหยัดและบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วน Mazda 2 มุ่งสร้างภาพลักษณ์ความพรีเมียมแม้ในรถขนาดเล็กด้วยดีไซน์ที่เรียบหรูและเทคโนโลยี (สุณัฐินี, พุ่มบานเย็น, 2567)

แม้รถยนต์ B-segment จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเป้าหมายสำคัญของรถยนต์ B-segment คือผู้บริโภคอายุ 20 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน มีรายได้ประจำ และมีแนวโน้มที่จะมองหารถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการด้านการเดินทาง ความคุ้มค่า และสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีกำลังซื้อที่ชัดเจน การทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี ถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์แบรนด์ ทั้งนี้ภาพลักษณ์แบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายอุตสาหกรรม (Aaker, 1997; Foster, 2016) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดรถยนต์ B-segment ภาพลักษณ์แบรนด์ช่วย

สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายอายุ 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ มักเน้นที่การวิเคราะห์ปัจจัยอื่น เช่น ราคา การบริการหลังการขาย หรือคุณภาพสินค้า ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ในอนาคต (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563; อานุมัต มะหมัด และพิรภาว ทีวีสุข, 2561) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Febrianti & Hasan, 2021; Isoraité (2018))

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างกัน

3. การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Keller, 1993) สำหรับการทบทวนวรรณกรรมต่อไปนี้เป็นการอธิบายความหมาย องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์แบรนด์คือชื่อหรือความเชื่อหรือความรู้สึกที่เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยธุรกิจเพื่อแยกแยะความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์แบรนด์จึงหมายถึงความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงเอกลักษณ์เฉพาะ รุ่น รูปแบบ ผู้ใช้ และแนวทางของแบรนด์เพียงอย่างเดียวในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบ

รนต์ใดแบรนด์หนึ่งก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นได้ (Kotler & Keller, 2006) นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้กล่าวว่างค์ประกอบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญลักษณะเฉพาะที่ติดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย และช่วยให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นมีราคาที่สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพให้เป็นภาพจำที่เข้าถึงผู้บริโภค เป็นประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคยุโรปก็จะทำให้ผู้ซื้อดูโก้หรูมากกว่าผู้บริโภคที่ผลิตในเอเชีย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบนักวิชาการที่กล่าวถึงตัวบ่งชี้ที่วัดภาพลักษณ์แบรนด์หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยเลือกแนวคิดของ Kotler (2003), Aaker (2008) และ Isoraité (2018) ที่พบตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์แบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1. คุณสมบัติของแบรนด์ (Attributes) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เช่น รถยนต์ที่มีความทนทาน หรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนแบรนด์ใด

2. คุณค่าของแบรนด์ (Value) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่า จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เช่น การขับเคลื่อนที่เงียบสามารถเพิ่มความมั่นใจและสร้างสถานะทางสังคม

3. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Benefits) ซึ่งคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก โดยตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค อันจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เช่น รถยนต์รุ่นที่มีเทคโนโลยี Hybrid หรือ EV (Electric Vehicle) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรถยนต์ที่มาพร้อมกับระบบช่วยเบรกอัตโนมัติ (Automatic Emergency Braking) และระบบเตือนการชน (Collision Warning) จะช่วยเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน (User Personality) บุคลิกภาพของผู้ใช้งานสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้แบรนด์นั้น เช่น ความหรูหรา ความเรียบง่าย หรือความสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแบรนด์ของรถยนต์อีกด้วย

ทั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 1993) อีกทั้ง Isoraité (2018) ยังชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ เช่น คุณสมบัติ คุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ Aaker (2008) ยังได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดรถยนต์ B-segment ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำการวัดภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ คุณสมบัติของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ คุณประโยชน์ของแบรนด์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

3.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกในการซื้อสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจได้ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของแบรนด์รถยนต์ B-segment ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ได้ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์ B-segment ซึ่งมีการแข่งขันสูง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มกระบวนการซื้อตามการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเหมาะกับการขับในเมือง การเปรียบเทียบรถยนต์ B-segment เช่น Honda City หรือ Toyota Yaris จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น เว็บไซต์รถยนต์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบรถยนต์รุ่นต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ เช่น ราคา ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย และดีไซน์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณา Nissan Almera เทียบกับ Mazda 2 โดยพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้งานและอัตราการผ่อนชำระ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษ การให้บริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น

การเลือกซื้อ Toyota Yaris เนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและโปรโมชั่นดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังการซื้อแล้วผู้บริโภคจะประเมินว่ารถยนต์ที่ซื้อไปสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ พวกเขาอาจบอกต่อหรือรีวิวเชิงบวก แต่หากไม่พอใจ อาจมีการร้องเรียนหรือเปลี่ยนแบรนด์ในการซื้อครั้งถัดไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ B-segment มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Keller, 1993; Schiffman & Kanuk, 2010)

3.3 ภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ซื้อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในแบรนด์ ผู้บริโภคจะระบุตัวตนได้ง่ายขึ้นและไม่สับสนกับแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นได้ และแบรนด์ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแทนของการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์และเกิดขึ้นจากข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์สามารถส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากแบรนด์อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Foster, 2016; Kotler & Armstrong, 2012; Schiffman & Kanuk, 2010)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ B-segment มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Xin Liu, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา และอุษา เทวรัตติกาล, 2567; Schiffman & Kanuk, 2010) โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของตนเอง (Smith, 2019) ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต (ปวีศา ศรีสิริ และบุญญาดา นาสมบูรณ์, 2565); ณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563; อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข, 2561;

Keller, 1993; Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้น การสร้างและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีผ่านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเชิงรุก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้

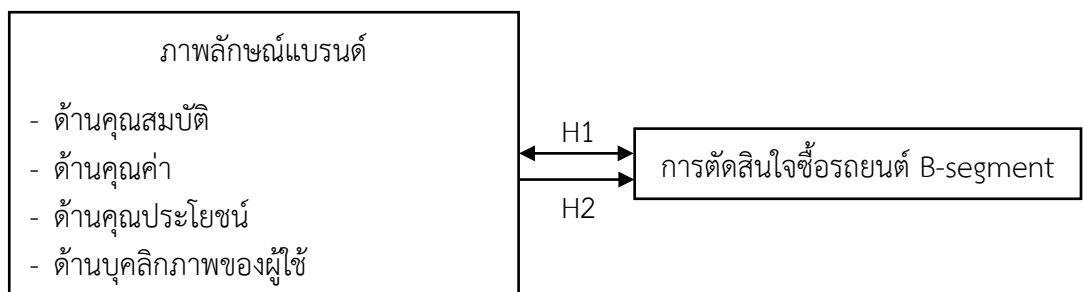
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ B-segment อายุระหว่าง 20 – 35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลสถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองรายงานว่าประชากรสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเดือนพฤศจิกายน 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,151,600 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 570,578 คน และเพศหญิง 581,022 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7

ภายใต้การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแบบทางเดียว กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 กำหนดขนาดอิทธิพลระดับปานกลางเท่ากับ 0.30 และอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 115 คน นอกจากนี้ยังได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) เพิ่มเติม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้ขนาดจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด จึงเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 400 คน

งานวิจัยเรื่องนี้เลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ กลุ่มเขตชั้นในมีประชากรอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 311,694 คน กลุ่มเขตชั้นกลางมีประชากรอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 483,164 และกลุ่มเขตชั้นนอกมีประชากรอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 356,742 คน เก็บตัวอย่างตามสัดส่วน คือ กลุ่มชั้นในจำนวน 108 คน กลุ่มชั้นกลางจำนวน 168 คน และกลุ่มชั้นนอกจำนวน 124 คน รวมตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 – 20 ธันวาคม 2567

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

5.2.1 คำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านอาศัยในกรุงเทพมหานคร เขตใด 2) ช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อรถยนต์ B-segment แบริดใด และ 3) ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าใด

5.2.2 ลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2.3 แบบวัดภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler (2003), Aaker (2008) และ Isoraité (2018) โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยมีข้อคำถามการวัดองค์ประกอบละ 4 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ และเป็นแบบวัดมาตราส่วนแบบลิเคิร์ท จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

5.2.4 แบบวัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) โดยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีข้อคำถามการวัดองค์ประกอบละ 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ และเป็นแบบวัดมาตราส่วนแบบลิเคิร์ท จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบรนด์ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 1 คน โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดและครอบคลุมถึงปัญหาที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับเนื้อหา (Krippendorff, 2019)

สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ผ่านค่า Cronbach's Alpha โดยนำแบบสอบถามไปลองทดสอบก่อนใช้จริง (Tryout) จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบปรากฏว่าแบบวัดภาพลักษณ์รถยนต์ทั้งฉบับจำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .926 และมีค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติเท่ากับ .794 ด้านคุณค่าเท่ากับ .787 ด้านคุณประโยชน์เท่ากับ .757 และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้เท่ากับ .814 และแบบวัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ทั้งฉบับจำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ดี (Nunnally & Bernstein, 1994)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ระหว่างวันที่ 1 – 20 ธันวาคม 2567

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อพรรณนาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ 4 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์น้อยที่สุด น้อย มาก และมากที่สุด แบ่งกลุ่มการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าควอไทล์ (Quartile) ในการแบ่งและตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

จากตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าตัวอย่างอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่ชั้นกลางมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอาศัยในเขตพื้นที่ชั้นนอกจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอาศัยในเขตพื้นที่ชั้นในน้อยที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ทั้งนี้ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปีมากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปี โดยปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ (Brand Image) คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) และบุคลิกภาพของผู้ใช้แบรนด์ (Brand User Personality) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment (Purchasing Decision)		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)	.153**	.001	น้อยมาก
คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)	.116*	.010	น้อยมาก
คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits)	.125**	.006	น้อยมาก

บุคลิกภาพของผู้ใช้แบรนด์ (Brand User Personality)	.088*	.039	น้อยมาก
ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ (Brand Image)	.137**	.003	น้อยมาก

**p < .01, *p < .05

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพันธสัมพันธ์พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี โดยที่คุณสมบัติของแบรนด์และคุณประโยชน์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $r = .153^{**}$ และ $.125^{**}$ ตามลำดับ ขณะที่คุณค่าของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้ใช้แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = .116^*$ และ $.088^*$ ตามลำดับ โดยที่ภาพลักษณ์รถยนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวกขนาดน้อยมากทุกคู่ความสัมพันธ์ เนื่องจากทุกคู่ความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.20 (Best, 1977)

6.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แบรนด์

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างจำนวน 400 คน มีประสบการณ์การณในงานอีเวนต์โดยเฉลี่ยที่ 4.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50 ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มผู้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์โดยใช้ค่าควอไทล์ (Quartile) ในการแบ่งกลุ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ระดับน้อยที่สุด น้อย มาก และมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 1 คือมีค่าคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 4.00 2) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ระดับน้อย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 2 คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 4.31 3) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ระดับมาก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 3 คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.32 – 4.56 และ 4) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 4 คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.57 – 5.00 หลังจากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยนำคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของตัวอย่างในกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 109 คน กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อย จำนวน 100 คน กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับมาก จำนวน 102 คน

และกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน มาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment จำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์				ANOVA					
ระดับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความตั้งใจแนะนำต่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
กลุ่มน้อยที่สุด	109	3.60	.70	Between Groups	10.208	3	3.403	9.753** *	.000
กลุ่มน้อย	100	3.85	.63	Within Groups	138.155	396	.349		
กลุ่มมาก	102	3.90	.45	Total	148.363	399			
กลุ่มมากที่สุด	89	4.04	.54						

***p < .001

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภครถยนต์ B-segment ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปรากฏผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe ระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มน้อยที่สุด	กลุ่มน้อย	กลุ่มมาก	กลุ่มมากที่สุด
		3.60	3.85	3.90	4.04
กลุ่มน้อยที่สุด	3.60	-	0.25*	0.30*	0.44*
กลุ่มน้อย	3.85		-	0.05	0.19
กลุ่มมาก	3.90			-	0.14
กลุ่มมากที่สุด	4.04				-

*p < .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe ระหว่างค่าเฉลี่ยของความการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อย 2) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับมาก และ 3) กลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับน้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ในระดับมากที่สุด

7. การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

7.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ คุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้แบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าค่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับน้อยมาก ($r = .088 - .153, p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Keller (1993) Kapferer (2008) ระบุว่าภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Xin Liu, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และอุษา เทวรัตติกาล, 2567; Schiffman & Kanuk, 2010) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Isoraité (2018) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น รถยนต์ B-segment ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไปใช้ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่ ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกที่หลากหลายแบรนด์ จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ที่โดดเด่น เช่น ความประหยัด น้ำมัน ดีไซน์ที่ทันสมัย และระบบความปลอดภัยที่เหนือกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ B-segment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านคุณสมบัติของแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .153, p < .01$) เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยีความปลอดภัย และการประหยัดน้ำมันนั้นอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ

Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาด และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ ($r = .125, p < .01$) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวหรือฟังก์ชันความปลอดภัยที่ช่วยลดความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foster (2016) และ Smith (2019) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมักพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานจริงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 20 – 35 ปีมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงเศรษฐกิจและการใช้งานได้อย่างตรงจุด โดยด้านคุณค่าแบรนด์ ($r = .116, p < .05$) เช่น การสะท้อนสถานะทางสังคม และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปวีริศา ศรีศิริ และบุญญานาสมบุญ, 2565) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนตัวตนและความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย และดีไซน์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยตอบสนองความคาดหวังในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งท้ายสุดองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้แบรนด์ ($r = .088, p < .05$) พบว่ามีบทบาทสำคัญในตลาดที่ผู้บริโภคมองหาความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และตัวตนของตนเอง ซึ่ง Aaker (2008) และ Xin Liu และคณะ (2567) ได้ระบุว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ที่โดดเด่น เช่น ความทันสมัย ความเรียบง่าย หรือความน่าเชื่อถือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตนเองได้อย่างชัดเจน

สำหรับบริบทของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล B-segment ในประเทศไทย มีการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างแบรนด์ที่ครองตลาดหลัก ได้แก่ Toyota, Honda, Nissan, Mazda และ Mitsubishi ซึ่งต่างชูภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะตัว โดย Toyota Yaris มุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความประหยัดน้ำมัน ความน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ขณะที่ Honda City เน้นสมรรถนะและความสปอร์ตที่สะท้อนบุคลิกภาพผู้ขับขี่ Mazda 2 สื่อสารภาพลักษณ์ความพรีเมียมที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ทางดีไซน์ และตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง ส่วน Nissan Almera และ Mitsubishi Attrage วางตัวเป็นรถราคาประหยัดที่คุ้มค่าในการใช้งานจริง (ยานยนต์ ประชาชาติธุรกิจ, 2568) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20–35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างตัว ตัดสินใจเลือกรถยนต์จากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกของตนเอง เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทำหน้าที่มากกว่าเครื่องมือด้านการตลาดทั่วไป แต่เป็นกลยุทธ์สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) และการยอมรับทางสังคมของผู้ใช้รถยนต์ (social approval) ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Aaker (2008) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

7.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

จากผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment ของผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($M = 4.04$, $p < .001$) และแตกต่างจากกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment มีการเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 จึงเป็นการยืนยันว่าภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment นั่นคือ หากมีผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากก็จะมี การตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment มาก และหากมีผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยก็จะมี การตัดสินใจซื้อรถยนต์ B-segment น้อยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Smith (2019) และ Foster (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่ายี่ห้อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (ปวีศา ศรีสิริ และบุญญาดา นา สมบูรณ์, 2565)

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 จากผลวิจัยที่แสดงว่าคุณสมบัติของแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($r = .153$, $p < .01$) ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารคุณสมบัติแบรนด์รถยนต์ที่โดดเด่น เช่น ความแข็งแรงทนทานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านสื่อที่ตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ใน TikTok และ YouTube เป็นต้น

8.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($r = .125$, $p < .01$) ดังนั้น ควรชูจุดเด่นที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว หรือการเพิ่มความปลอดภัยด้วยระบบช่วยขับขี่แบบอัตโนมัติ การสื่อสารควรใช้ตัวอย่างที่จับต้องได้ เช่น การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

8.1.3 การวิจัยพบว่าคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ($r = .116$, $p < .05$) ดังนั้น ควรนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สะท้อนคุณค่าตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดมลพิษด้วยรถยนต์ไฟฟ้าหรือระบบไฮบริด

และการสนับสนุนสังคมที่ยั่งยืน อาจใช้โฆษณาที่เล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค

8.1.4 ผลการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ($r = .088, p < .05$) ดังนั้น การจัดกิจกรรมที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น การทดสอบขับซีในสถานที่ทันสมัย หรือการเปิดตัวรถยนต์ในอีเวนต์แนวสร้างสรรค์ อาจจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรศึกษาในบริบทประเภทของรถยนต์ที่หลากหลาย เนื่องจากการศึกษาคครั้งนี้ศึกษาในบริบทรถยนต์ B-segment ดังนั้น ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังรถยนต์ประเภทอื่นที่ขนาดใหญ่กว่า เช่น C-segment, D-segment และ E-segment เป็นต้น พร้อมศึกษากับกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์แต่ละประเภทเพื่อได้ผลการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ต่อไป

8.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร กับพื้นที่ชนบท เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม

8.2.3 ควรใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและลึกซึ้งของผลการวิจัย เช่น การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. John Riley & Sons Inc.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56.
- Febrianti, Wenty., & Hasan, Rifqi. (2021). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899-1912.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum*, 7(1).
https://www.academia.edu/120274136/Brand_Image_Development
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson-Prentice Hall.
- Yamane, T. D. (1976). *Statistic: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ภาษาไทย

Xin Liu, ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์, และอุษา เทวรัตน์กาล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 30(3), 193-210.

ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf>

ทีมข่าวยานยนต์. (28 ธันวาคม 2567). *เจาะยอดขายรถ 11 เดือนปี 67 แปรนตีได้ขายดีที่สุด 10 อันดับแรก*. *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. <https://www.thansettakij.com/motor/615661>

ปวีศา ศรีศิริ, และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL)*, 10(2), 36-45.

สุณัฐินี พุ่มบานเย็น. (2 ตุลาคม 2567). *แบ่งประเภทรถยนต์ตาม Segment ในแบบฉบับของยุโรป*. AUTOSPINN. <https://www.autospinn.com/2024/09/car-segment-138579>

อานุมัต มะหมัด, และพีรภาว ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-147.

ยานยนต์ ประชาชาติธุรกิจ. (16 เมษายน 2567). *ค่ายรถปรับแผนชิงตลาด เพิ่มกลยุทธ์คู่แล*
ห ล ง ข ำ ย.
ประชาชาติธุรกิจ. <https://today.line.me/th/v3/article/GgvNqPY>