

การศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงาน
บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

The Studying of Employee Loyalty Affect to Honda Brand Motorcycle Buying Decision
for Staff of Thai Honda Manufacturing Co., Ltd.

เคมีจิรา โตชูวงศ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาลัษรณค้ำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิชอบบทความ

Kemjira Tojuvong

E-Mail : tgkemjira@gmail.com

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า และ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กรมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มพนักงานประจำของบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน อายุการทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 ปี และเป็นพนักงาน ระดับปฏิบัติการ (Staff) ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกรองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และ ด้านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า และ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ความจงรักภักดีต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อองค์กรเกิดพนักงานเกิดความผูกพัน รู้สึกพึงพอใจในสวัสดิการ เงินเดือน หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กร ทำให้พนักงานอย่างตั้งใจ เชื่อมั่นในองค์กร ไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรทุกเมื่อ และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไป ส่งผลทำให้พนักงานมีพฤติกรรมเชิงบวกกับองค์กร เกิดการสนับสนุนองค์กร จนทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล, ความจงรักภักดี, การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถจักรยานยนต์

Abstract

The objective of this independent is to the study the different of personal characteristics affect to Honda brand motorcycle buying decision and the relationship between employee loyalty and Honda brand motorcycle buying decision for staff of Thai Honda Manufacturing Co., Ltd

Research Methodology: by collected closed-ended survey 360 questionnaires from the permanent employee in Thai Honda Manufacturing Co., Ltd who bought motorcycles. In addition, data were statistically

analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on t-test, one-way ANOVA (F-test) and Pearson product-moment correlation coefficient.

Research findings were as follows the most of respondents are male with bachelor's degree, salary around 10,001 – 30,000 baht per month, 4-6 years' experience and staff position.

Mostly overall sample has comments about the loyalty affect to Honda brand motorcycle buying decision in high level. When considering each aspect, it was found that the most was behavioral aspect followed by affective aspect and cognitive aspect.

The results of hypothesis testing showed that the different of personal characteristics includes sex, education, salary and position affecting to Honda brand motorcycle buying decision had significant differences at the 0.05 level. In the meanwhile, the years' experience wasn't significantly different and the another one results of hypothesis testing showed that the relationship between employee loyalty and Honda brand motorcycle buying decision were related

at the statistic level of 0.01 due to employee engagement that would motivate employee highly dedicated to work, willing to support company, wanted to be a part of company cause to the positive behavior as decide to buy Honda brand motorcycle which is company's product

Keywords: Personal Characteristics, Employee Loyalty, Buying Decision, Motorcycle

บทนำ

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ตามขนาดเครื่องยนต์ ได้แก่

รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (Lightweight) รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง (Middleweight) รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Heavyweight) และ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มาก (Super Heavyweight) ส่วนใหญ่การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (Lightweight) ซึ่งเป็นแบบครบครัน เช่น ฮอนด้า ดรีม ฮอนด้า เวฟ อีกประเภทเป็นรุ่นเกียร์อัตโนมัติ (Automatic Transmission) เช่น ฮอนด้า คลิก ซูมเมอร์เอ็กซ์ สกู๊ปปี้โอ เป็นต้น มีสัดส่วนมากถึง 85% ของจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งหมดที่ผลิตในประเทศไทยทั้งหมด เนื่องมาจากรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีราคาถูกและสะดวกต่อการใช้งาน โดยกลุ่มผู้ซื้อหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับล่างและกำลังซื้อภูมิภาค เช่น แรงงานในอุตสาหกรรม เกษตรกร งานบริการขนส่งสินค้าต่างๆ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ตลาดในประเทศไทย มีภาวะไม่แน่นอน ผันผวนเศรษฐกิจ และปัญหาการเมืองของไทย ปัจจุบันทางด้านอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์นั้น พบว่าการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ครึ่งปีแรกของปี 2563 ที่ผ่านมตลาดจักรยานยนต์ติดลบ 4% จากสภาพเศรษฐกิจ จากสถานการณ์แบบไม่คาดคิดอย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของทุกประเทศ รวมถึงประเทศ รายได้ของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง และเงินที่เคยคิดไว้ว่าจะเอามาใช้ซื้อมอเตอร์ไซค์สักคันต้องกลับมาคิดใหม่ ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตัวเลขยอดขายรถจักรยานยนต์รวมในประเทศไทยปี 2563 คาดว่าน่าจะอยู่ในช่วงประมาณ 1,300,000-1,350,000 คัน เข้าสู่จุดต่ำสุดในรอบ 19 ปี ของตลาดซื้อขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ด้วยอัตราการหดตัวสูงถึงกว่า 21-24%

โดยคาดว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปประเภทต่ำกว่า 125 ซีซี จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดด้วยยอดขายที่น่าจะลดลงเหลือ 966,000 ถึง 1,003,000 คัน หดตัวลงกว่า 25-28% จากปีก่อน เพราะมีกลุ่มผู้ซื้อหลักที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่มีกำลังซื้อที่ลดลงแล้ว จากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยปี 2560 เท่ากับ 2,001,130 คัน ปี 2559 จำนวน 1,914,131 คัน และในปี 2558 จำนวน 1,815,000 คัน ปี ซึ่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอุตสาหกรรมเป็นแหล่งผลิตรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ทำให้พนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟลคเจอรัง มีความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์ในการดำเนินชีวิตของตน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟลคเจอรัง จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กรมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า

สมมติฐาน

1. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
2. ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟลคเจอรัง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประเภทของ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อองค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ แบรินด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟกเจอร์ จำกัด

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟกเจอร์ จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรินด์ฮอนด้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ความจงรักภักดีต่อองค์กร

2. ขอบเขตประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษานี้ คือ พนักงานประจำในระดับ พนักงานจนถึงระดับหัวหน้างานของบริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟกเจอร์ จำกัด

3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 3,178 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 355 คน ซึ่งคำนวณได้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ดังนั้นต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 โดยมีระยะเวลารวม 1 เดือน

5. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟกเจอร์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ และมีล้อไม่เกินสองล้อ

ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง พนักงานเกิดความผูกพัน ทำงานอย่างตั้งใจ มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร รวมทั้งอยากที่จะปกป้ององค์กรจากความหวังร้าย มีความมั่นใจและไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรทุกเมื่อ และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไป องค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดี ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงออก การรับรู้ และความรู้สึก (กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554)

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกโดยผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับความชอบและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์ ผ่านวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวสารต่าง ๆ คนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์

ใช้จริง โดยมีกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189)

องค์กร หมายถึง องค์กรเอกชนแห่งหนึ่งที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ฮอนด้า
พนักงาน หมายถึง พนักงานประจำขององค์กรที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการจนถึงระดับหัวหน้าฝ่าย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง อัตราเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละเดือน ตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ และอายุงาน

อายุงาน หมายถึง ระยะเวลาที่พนักงานเริ่มปฏิบัติงานกับองค์กรจนถึงปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญเป็นลำดับได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะส่งผลให้มีการเลือกซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ประกอบด้วย

- (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- (2) อายุ (Age) กลุ่มอายุทุกช่วงมีความแตกต่างกัน ทำให้มีรสนิยม ความชื่นชอบ หรือทัศนคติแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความยากง่ายแตกต่างกันด้วย โดยรสนิยมของนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ หรือ ตามวัย การตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุก็ไม่เหมือนกันเช่นกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้ามีราคาสูง มากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงสามารถมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ รวมทั้งรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการบริโภคสินค้า

จากแนวคิดข้างต้น สามารถที่แบ่งแยกลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ได้แก่ 5 ตัวแปร คือ เพศ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และตำแหน่งงาน (ระดับชั้นในสถานทำงาน) สามารถนำมาแบ่งแยกลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษาความจงรักภักดีของพนักงานไทยฮอนด้าเมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

ความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ ความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรหรือความไม่อยากจากไปไหน มีความรู้สึกรักในองค์กร ซึ่งอาจมีสิ่งจูงใจที่ทำให้การทำงานอยู่ในองค์กรต่อไปอย่างมีความสุข (กรองกาญจน์ทองสุข, 2554)

ชะธินยา หล้าสุวรรณ (2545) ได้ให้ความหมาย ของความจงรักภักดีต่อองค์กร ไว้ว่า บุคคลมีความเต็มใจและอุทิศตัวอย่างมากต่อองค์กร มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร ต่อสู้ปกป้ององค์กรจากผู้ที่ต่อต้าน ตระหนักถึงด้านดีขององค์กร ละเว้นการกล่าวร้ายแก่องค์กร มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กร ความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้นำ หรือตามแนวทางขององค์กรอย่างซื่อสัตย์ มีการกระทำเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความความสุขสบายในการทำงาน มีความปรารถนาและความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรต่อไป แม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับสมาชิกขององค์กร หรือแม้มีทางเลือกอื่นที่ดึงดูดใจกว่าก็ไม่ลาออก ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นมั่นคงของบุคคลกับองค์กร และมีการรักษาความผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์กรไว้โดยปฏิเสธสิ่งที่มาทำลายความสัมพันธ์นี้

Robert A. Baron (2009) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ ความผูกพันต่อองค์กร หรือ เจตคติต่อองค์กรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงระบบความเกี่ยวข้องว่าบุคคล มีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและหวง

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนของการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเกิดความต้องการจะซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ใน

ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational factors)

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยอาจเทียบจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์จากสินค้า และราคาที่สามารถมีความต้องการซื้อได้ ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอก บางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ โดยการออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ หรือการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญ เช่น เกี่ยวกับราคาสินค้า ประเภทสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลากหลายยี่ห้อ แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน และผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ ซึ่งแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาออกสื่อต่างๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้โดยตรง หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนตามที่ต้องการ ก็จะนำมาพิจารณาถึงประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ พร้อมกำหนดความต้องการของตนเอง ข้อดี ข้อเสีย ในแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้า และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้า ที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว เลือกตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) แต่เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อของ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การกังวลว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่

เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่ต้องการทำการซื้อจริง แต่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคนใช้กันมากๆ หรือที่คนส่วนมากไว้วางใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก สนใจไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้ออีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้า เกิดความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน หากมีความพึงพอใจมากก็จะมี การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด

จากทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการเลือกโดยผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับความชอบและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์ ผ่านวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวสารต่าง ๆ คนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ใช้จริง โดยมีกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรตนเองของพนักงานไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด หรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ จำนวน 3 ด้าน

2.1 ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 ด้านความรู้สึก

2.3 ด้านการรับรู้

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยให้เลือกตอบตามลำดับที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนัก แบ่งเป็น 5

ระดับ ดังนี้ ระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ มีข้อความจำนวนทั้งหมด 15 ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นกัน ระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟคเจอริง จำกัด ในมุมมองความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ เป็น แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล บัญชีส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ Independent Sample T-Test ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันสำหรับทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันสำหรับทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟคเจอริง จำกัด โดยได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างจากการศึกษาโดยการสำรวจแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด พบว่าตัวอย่างเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 48 ในส่วนรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 243 คิดเป็นร้อยละ 67.50 ในการศึกษาพบว่าช่วงอายุงานที่มากที่สุด คือ 4-6 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และในส่วนสุดท้ายของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คือ ตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งที่มากที่สุดคือ พนักงาน ระดับปฏิบัติการ (Staff) จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 81.39

2. **ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร** จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทไทย สอนค้าเมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่แสดงพบมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาด้าน ด้านความรู้สึกรัก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้า และทำการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA สำหรับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และ ตำแหน่งงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 . ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้า จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อองค์กรกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้า เมื่อทำการทดสอบโดย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทย สอนค้าเมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์สอนค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ในขณะที่ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจชื่อนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการจำเป็น ความต้องการในการซื้อ ความเข้าใจหรือการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า หรือตามสื่อต่างๆ ความพร้อมในการซื้อ และการเห็นคุณค่าของสินค้าไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ ดังนั้นไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในตำแหน่งงานไหน ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่ได้จำกัดเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละบุคคลก็มีความต้องการซื้อที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า สอดคล้องกับแนวคิด Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกโดยผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับความชอบและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์ ผ่านวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวสารต่าง ๆ คนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ใช้จริง โดยมีกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อองค์กรกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ทดสอบโดย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟลคเจอร์ริง จำกัด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ทั้งนี้เนื่องจากความจงรักภักดีต่อองค์กรเกิดพนักงานเกิดความผูกพัน รู้สึกพึงพอใจในสวัสดิการ เงินเดือน หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กร ทำให้พนักงานอย่างตั้งใจ เชื่อมมั่นในองค์กรไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรทุกเมื่อ และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไป ส่งผลทำให้พนักงานมีพฤติกรรมเชิงบวกกับองค์กร เกิดการสนับสนุนองค์กร จนทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ตามที่ ปฐมพงษ์ จุ้ยศรีแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง องค์กรจัดให้มีการทำประกันสังคม รองลงมา คือ จำนวน วันหยุดพักผ่อน วันลาจิจ และวันหยุดตามประเพณี ลำดับถัดมาคือ การจัดให้มีการทำกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในอัตรา และลำดับสุดท้ายคือ

ท่านได้รับการจ่ายค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุด จากสิ่งจูงใจที่กล่าวมากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด คือตั้งใจจะปฏิบัติงานกับองค์กรไปจนเกษียณอายุรองลงมาคือท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างขององค์กร ท่านเต็มใจที่จะทุ่มเทความรู้ และสุดท้ายคือสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ทำให้เกิดการสนับสนุนต่อองค์กรในเชิงบวก เช่นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป การศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า ของพนักงานบริษัทไทยฮอนด้าเมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกรองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ ในขณะที่เดียวกันด้านพฤติกรรมก็มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า เช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญผลตอบแทน ไม่ว่าจะเป็น การให้รางวัลเล็กน้อย สร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นผลตอบแทนในการทำงานอย่างตั้งใจของพนักงาน รวมทั้ง อัตราเงินเดือน โบนัส หรือสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมกับพนักงาน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นเกิดมาเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้พนักงานมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าอีกด้วย

ข้อเสนองานวิจัย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ที่สนใจควรศึกษาในเรื่องการใช้ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
3. การศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเจาะจงที่ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์แบรนด์ฮอนด้าของกลุ่มพนักงานประจำขององค์กร เท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมนิคมลาดกระบัง และศึกษาในเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน ในการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในลูกค้า รวมไปถึงสามารถที่คำแนะนำของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการ

ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจยานยนต์เพื่อที่จะยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต
อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรใน
วิทยาลัย การอาชีพร้อยเอ็ด. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ธัญบุรี วิภา จันทร์หล้า. (2559). ความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า โกเซ เอเชีย จำกัด
จังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปฐมพงษ์ จุ้ยศรีแก้ว (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับ ปฏิบัติการ.
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้า ในจังหวัดระยอง. ค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อนุสาร ชะปัญญา (2556). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอ เมือง
เชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ตลาดรถจักรยานยนต์ 9 มิถุนายน 2563 เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/169586> (ศูนย์วิจัย
กลีกรไทย กรมการขนส่งทางบก)
- อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ 10 มิถุนายน 2563 เข้าถึงจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2abd4c15-e021-4bc8-9306-c89b5a2c6330/IO_Motorcycle_2020_TH.aspx