หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน
คำสำคัญ	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า / การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ณัฐกานต์ สิงห์ทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 25-55 ปี ที่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้าและไม่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (facebook) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจรถยนต์ฮอนด้า รุ่น CIVIC ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Brand Image and Corporate Image Perceptions, Marketing Mix Factors and Purchasing Decision Making on Honda Cars of Working Age Consumer Group
Keywords	Brand image / Corporate image / Marketing Mix / Purchasing Decision
Student	Nattakan Singthong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the brand image, corporate image perceptions, marketing mix factors, and purchasing decision-making on Honda cars of the working-age consumer group. This study was quantitative research by collecting data in the form of survey research to show the results only once (one-shot case study) with a population of males and females at the age between 25-55 years old who used and never used a Honda by using a purposive sampling, quota sampling and accidental sampling method of 400 samples from Facebook group. The statistics used to analyze the data were *F*-test/One-Way ANOVA to test the differences of variables and Regression Analysis to test the influence of decision making. The study results showed that most of the respondents were females aged between 25-30 years old, studying for a bachelor's degree and private company employee, average monthly income of 20,001-30,000 baht, and were most interested in the Honda CIVIC model. This study found that there was a high level of brand awareness in terms of quality. The perception of the Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. company's corporate image in terms of atmosphere and environment was at a high level, and attaching great importance to marketing mix factors on the product side was at a very good level.

SPU CHONBURI