



ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AND LOYALTY THAT ARE RELATED TO THE TREND OF
BUYING BEHAVIOR OF HONDA CIVIC CARS OF HONDA CAR USERS IN BANGKOK

จุลดิศ สุรบถโสภณ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประมวลการตลาดบริการและความรับผิดชอบต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX AND LOYALTY THAT ARE RELATED TO THE
TREND OF BUYING BEHAVIOR OF HONDA CIVIC CARS OF HONDA CAR
USERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ
รถยนต์ ฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จุลดิศ สุรบถโสภณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุ
กาญจน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ของ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จุลดิศ สุรบถโสภณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตการขับซื้อรถยนต์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในเรื่องของสีตัวรถ และเรื่องของเหตุผลสำคัญ ของการซื้อ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ใน เรื่องสีของรถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง รวมถึงด้านราคาการซื้อฮอนด้า ซีวิค ที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน สุดท้ายใน ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในด้านจำนวน รถฮอนด้า ซีวิค ที่ผู้บริโภคเคยครอบครองเป็นเจ้าของกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีกด้วย

คำสำคัญ : รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดี

Title	SERVICE MARKETING MIX AND LOYALTY THAT ARE RELATED TO THE TREND OF BUYING BEHAVIOR OF HONDA CIVIC CARS OF HONDA CAR USERS IN BANGKOK
Author	JULADIS SURABOTSOPON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Varintra Sirisuthikul

This research aims to study the service marketing mix and brand loyalty which are metropolitan area both related to Honda Civic buying behavioral trends among Honda car users in the Bangkok. A questionnaire was used to collect data from four hundred Honda car users with the minimum age of eighteen and also needed to hold a legal driving license. The statistics used for data analysis included percentage, frequency, mean, standard deviation, a t-test, one way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The result of the research revealed that most of respondents were single males with aged of twenty six to thirty five, had a Bachelor's degree and worked for a private company with a monthly income of more than 50,000 Baht. The results of hypotheses testing were as follows: The personal data characteristics consisted of gender, age, status, occupation and average income. There was a tendency in terms of the purchasing behavior of Honda Civics. The marketing mix, in the aspect of promotion, was related to Honda Civic buying behavioral trends in terms of the number of Honda cars owned and the price of the cars. The aspect of brand loyalty and related to Honda Civic buying behavioral trends in terms of amount of Honda cars owned.

Keyword : Honda Civic cars, Service Marketing Mix, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกุล และ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์รงค์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ที่ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาว พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาช่วยเหลือการทำวิทยานิพนธ์อย่างดีมาโดยตลอด

จุลติศ สุรบถโสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีความภักดี	16

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	33
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	38
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	61
ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
1. สรุปผลการวิจัย.....	112
2. การอภิปรายผล	117
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	121
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	124

ภาคผนวก.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ตาราง 2 แสดงประวัติความเป็นมาของ ฮอนด้า	34
ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	45
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)	53
ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	63
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	64
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ.....	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตาม เพศ	71
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามเพศ.....	72
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	74
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	75
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	76
ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3....	77
ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	78
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	81
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	84
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	85

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	86
ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..	87
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	89
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	91
ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD	92
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	95
ตาราง 35 แสดงผลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	96
ตาราง 36 แสดงผลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	97
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	99

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	101
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	103
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	105
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	106
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	107
ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

สารบัญรูปภาพ

หน้า

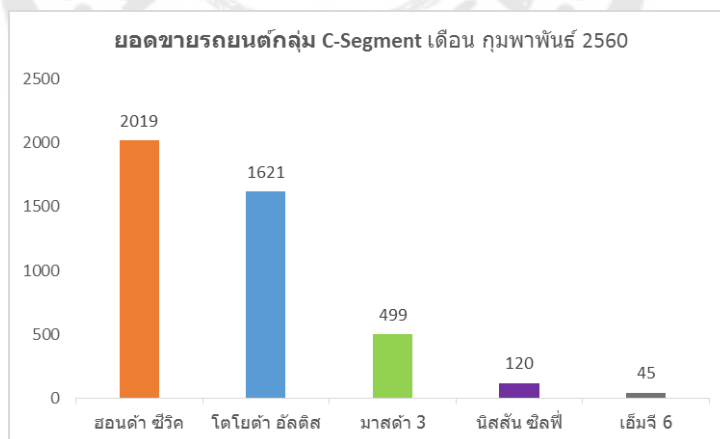
ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซี-เซ็กเมนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 . 1	
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบความคิดการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ	15
ภาพประกอบ 4 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า.....	21
ภาพประกอบ 5 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes; Cronley and Cline. ที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	24
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ภาพประกอบ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ในทุกวันนี้มนุษย์ยังคงต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะที่นิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสังคมในเมืองใหญ่กับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้รถยนต์มีบทบาทสำคัญในการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะ เครื่องยนต์ ที่มีอัตราเร่งที่ดีขึ้นพร้อมกับมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันที่ลดลงตามและยังรวมไปถึงรูปลักษณะภายนอกและภายในให้มีความสวยงามทันสมัย มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารบวกกับการรักษาสีเงาหล่อลื่นอีกด้วยเพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จัดเป็นรถยนต์ขนาดกลางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จะเห็นได้จาก กราฟแสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซี-ซีกเมนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซี-ซีกเมนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ที่มา: MoO Cnoe (2560). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 แบ่งตาม Segment. 2560, ออนไลน์

จากภาพประกอบ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า ฮอนด้า ซีวิค มียอดขายสูงสุด คือ 2,019 คัน รองลงมาคือ รถยนต์โตโยต้า อัลติส 1,621 คัน ตามมาด้วยรถยนต์มาสด้า 3 499 คัน นิสสันซิลฟี 120 คันและอันดับสุดท้าย คือเอ็มจี 6 45 คัน ทั้งนี้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย(จำกัด) ได้เปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคในเจนเนอรัลชั่นที่ 10 ในวันที่ 11 มีนาคม 2559 จะเห็นได้ว่าการปรับรูปโฉมที่ทันสมัย สมรรถนะดีขึ้น ซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นรถยนต์ขนาดกลางที่อยู่ในซี-เซ็กเมนต์ เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัวขับในเมืองและออกต่างจังหวัดประหยัดน้ำมัน ซึ่งฮอนด้า ซีวิค โฉมปัจจุบันเน้นประสิทธิภาพการขับเคลื่อนสปอร์ตด้วยเครื่องยนต์ตัวใหม่ขนาดกะทัดรัดเพียง 1,500 ซีซี ที่ให้พลังกำลังถึง 173 แรงม้า ที่ 5,500 รอบ แรงบิดสูงสุด 220 นิวตัน-เมตร ที่ 1,700 - 5,500 รอบ ซึ่งให้กำลังเทียบเท่าเครื่องยนต์ขนาด 2,400 ซีซี แต่มีอัตราการประหยัดน้ำมันเทียบเท่าเครื่องยนต์ขนาด 1.8 ลิตร ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ Honda นำเอาระบบอัดอากาศเทอร์โบชาร์จเจอร์มาติดตั้งเพื่อเสริมแรงบิด และอีกทางเลือกคือ เครื่อง 1,800 ซีซีให้กำลังสูงสุด 141 แรงม้า ที่ 6,500 รอบ แรงบิดสูงสุดที่ 174 นิวตัน-เมตร ที่ 4,300 รอบ ทั้งยังรองรับพลังงานทางเลือก E85 ได้อีกด้วย (ฮอนด้า ซีวิค , 2560) แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มีการปรับเปลี่ยนภาษีรถยนต์ของปี พ.ศ.2559 จึงส่งผลให้ราคาของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นรวมไปถึง ฮอนด้า ซีวิค ในโฉมล่าสุดนี้ด้วย จนทำให้ผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคมากที่สุด ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย พร้อมกับการให้บริการหลังการขายของผู้ประกอบการ การที่ผู้บริโภครู้สึกดีและประทับใจในตัวสินค้าและบริการก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อได้ หากผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ภายใต้แบรนด์ ฮอนด้า รุ่นซีวิค ก็ถือเป็นความจงรักภักดีต่อการซื้อ (loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง และเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีรถยนต์เป็นจำนวนมาก รถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศปี 2559 (มกราคม – ธันวาคม 2559) สูงถึง 2,872,026 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.60 โดยรถยนต์นั่งไม่เกินเจ็ดคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.97 อยู่ที่ 552,947 (เพ็ญพิชชา, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อให้บริษัทมียอดขายได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวและเล็งเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์

ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือวางแผนพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายการตลาดของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย(จำกัด) ในการกำหนดกลยุทธ์ทิศทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้งนี้ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนจึงใช้วิธีคำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยในครั้งนี้ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง หาจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในที่นี้

$$Z_{1-p/2} = Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ เนื่องจากรถยนต์รุ่นดังกล่าวเป็นรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคนบางส่วนยังไม่ทราบข้อมูลของตัวรุ่นและจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่มีข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

- 1.3.1 ลักษณะของตราสินค้า
- 1.3.2 ลักษณะองค์กร
- 1.3.3 ลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภค
- 1.3.4 ความไว้วางใจในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้ใช้รถยนต์ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ซึ่งได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รูปลักษณ์ การทำงาน สี อุปกรณ์หรือบริการหลังการขาย

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาต่อหน่วยของรถยนต์ไฮบริด

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายรถยนต์

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคสนใจ เช่น โปรโมชั่นของแถม ส่วนลด เงื่อนไขการรับประกัน ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี

4.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ลำดับการให้บริการ ระบบสนับสนุนการบริการ

4.6 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง บุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากกระบวนการการให้บริการ เช่น พนักงานขาย พนักงานฝ่ายบริการ พนักงานด้านสินเชื่อ

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง เสียงเพลง รวมทั้งสภาพแวดล้อม

2. แนวโน้มพฤติกรรม购车 หมายถึง ระดับแนวโน้มการกระทำที่จะตอบสนองต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคและเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต

3. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง บุคคลที่ซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้จักหรือสนใจในรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค

4. ความภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายี่ห้อ ซีวิค ทำให้เกิดการจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค จนทำให้เกิดการต้องการซื้อซ้ำ

4.1 พฤติกรรม购车ซ้ำ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคไปแล้ว และกลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคอีกครั้ง

4.2 การบอกต่อ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคแล้วนำเรื่องราวที่ประทับใจเล่าให้คนอื่นฟัง

4.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคเลือกเข้าใช้บริการ

4.4 ไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทยี่ห้อ ซีวิคสูงจะไม่เบี่ยงเบนไปสนใจรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ แม้จะมีปรับขึ้นราคาของรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคก็ตาม

4.5 ความตั้งใจ购车ซ้ำ คือ ลูกค้าเก่าของยี่ห้อ ซีวิคมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคอีก

4.6 ความชอบมากกว่า คือ ผู้ที่ชื่นชอบในรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

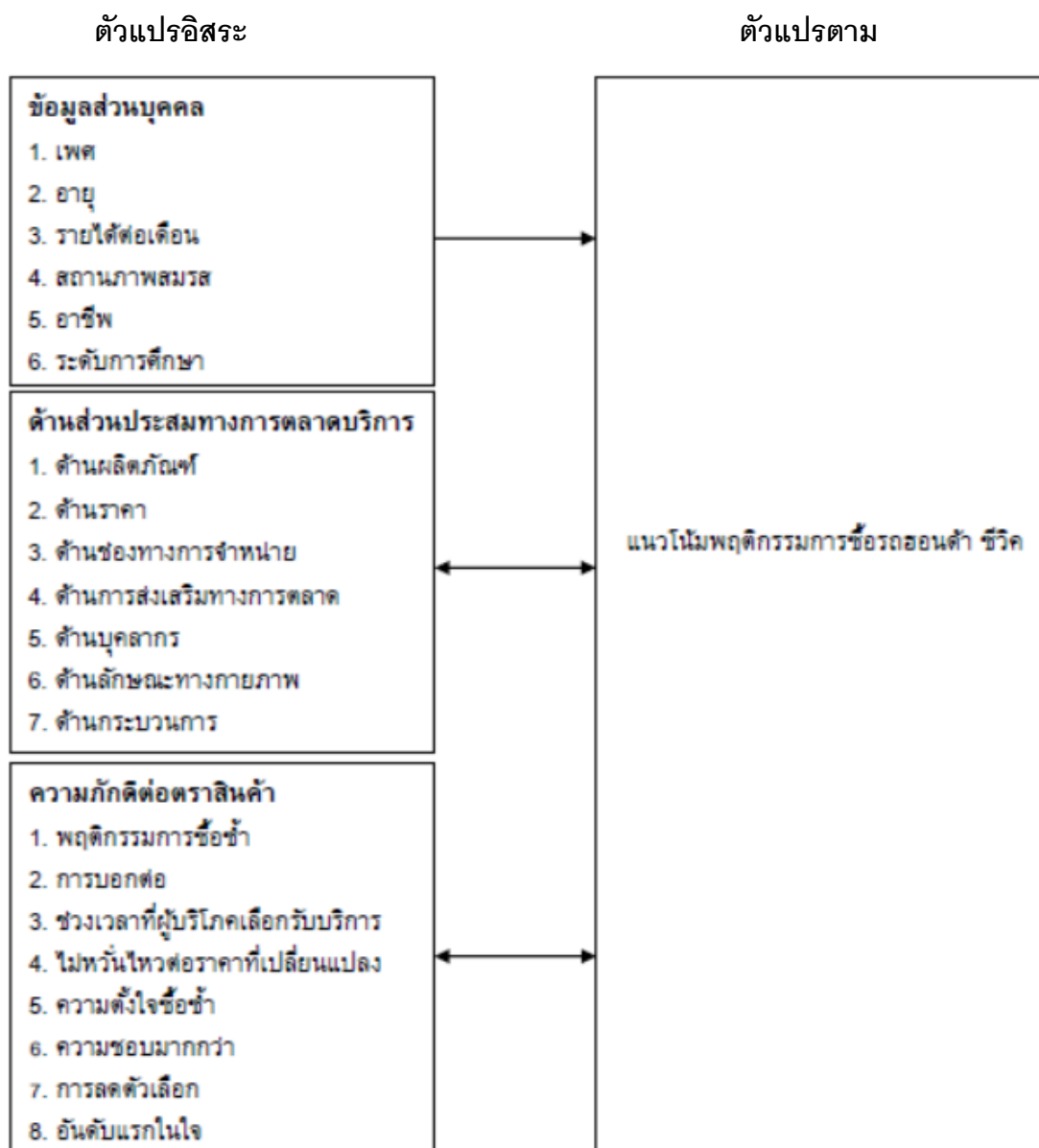
4.6 การลดตัวเล็ก คือ ข้อได้เปรียบของรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคที่เหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

4.7 อันดับแรกในใจ คือ ผู้บริโภคจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคเป็นอันดับแรกเสมอ

5. ยี่ห้อ ซีวิค หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ในรุ่นซีวิคที่มีจำหน่ายทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่ 1.8E, 1.8EL, 1.5Turbo, 1.5Turbo RS, Hatchback ซึ่งจะแตกต่างกันที่เครื่องยนต์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมา

6. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค แตกต่างกัน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค
3. ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ สอนดำ ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์สอนดำในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของบริษัท สอนดำ ออโตโมบิล ประเทศไทย(จำกัด)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ สอนดำ ซีวิค
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกในกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรเป็นประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาวามต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่แบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมด้านการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากเพศสตรีที่ทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างกันทางด้านคุณสมบัติของประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip. Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เย็นจิต เสาวทองหยุ่น (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

- 1) แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
- 2) ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง

เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดก็จะบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (marketing mix หรือ 7 P's) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2) การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 1.3) ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 1.4) การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 1.5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นดังนี้

- 2.1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
- 2.3) การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และ

บริการ

2.4) มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1) ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

3.2) สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3.3) ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

3.4) ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1) กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

4.2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น

2.5) ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงผู้จัดการร้าน พนักงานผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจ น่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: Philip. Kotler (2003). Marketing Management)

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา มีความสำคัญในการให้บริการอีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้า กับประเภทธุรกิจยานยนต์ได้เช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ร้านค้าผู้ผลิต บริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วย พฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าหรือตราสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) ซึ่งอธิบายการซื้อซ้ำ 2 กรณีได้แก่การซื้อผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีการชอบในตราสินค้าอยู่แล้ว และซื้อแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

ฮาวกินส์ และคองนี (Hawkins & Coney, 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความ ภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง การซื้อสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึก ทางอารมณ์ต่อตราสินค้าที่อยู่ร่วมด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอในการซื้อ สินค้าตราหอยโดยีหอยหนึ่งที่ซ้ากันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตน ซึ่งจะต้องใช้ เงินทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าใน อนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546) ได้ กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อ การซื้อซ้ำนั้น ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ยึด มั่นใจตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive value) ในสายตา ของลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรับรู้สินค้ามีความภักดี ต่อตราสินค้า
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดสินค้าไว้ขาย

3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพ การรับรู้สูงกว่าคู่แข่ง

4) บริษัทสามารถขยายสินค้าได้มากขึ้น เพราะตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยบริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

3.1 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of brand familiarity)

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1) กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มองสินค้าและตราว่าไม่มีความแตกต่างกันสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตราเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อน้อย จะให้ความสนใจในสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitive buyer)

2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นมากพอที่จะกระตุ้นให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่คู่แข่งเข้าถึงยากเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่จะไปหาทางเลือกอื่น

3) กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนเรื่องเวลา เงินที่จะต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นหากต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งต้องเสนอสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนที่มากพอจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้

4) กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ในตราสินค้า ความชอบเกิดจากประสบการณ์ได้ใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันมานานระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่บริโภคมียึดต่อตราสินค้านั้น

5) กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากและมั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นอย่างเปิดเผย และตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นในแง่ของการใช้

งานและแสดงความเป็นตัวตน เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ ด้วย

3.2 การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พงและยี่ (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตริบุบผา (2547)) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6) ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่า

ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

3.3 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วราวัฒน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

1) การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทและซื้อเป็นระยะเวลานานมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามกาลเวลา เพราะได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น (Reichheld & Sasser. 1990 : 89) จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้ดีหากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและกำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้และลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและความจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาให้แทน

3) ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจาก

พวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4) ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

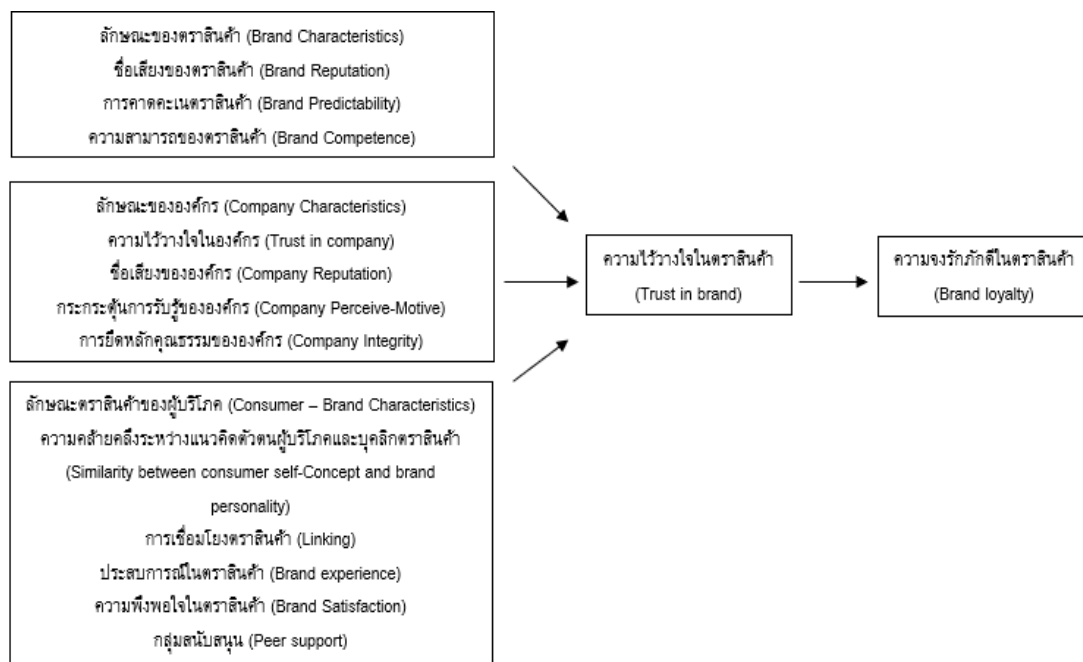
5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเกิดการเจรจาต่อรองได้

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นการมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อ สินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และบริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8) ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคารลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9) โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า



ภาพประกอบ 4 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Lau, GT., Lee, S.H. (1999). Consumer's trust in Brand and the link to brand loyalty, Journal of Market-Focused Management P.25

จากภาพสามารถบอกความหมายของภาพประกอบได้ดังนี้

1) ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า เหมือนการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อหรือสร้างความคุ้นเคยกับสินค้านั้นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucker, 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleeb & Anwar 1996) มีดังนี้

1.1) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่ายตามที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมา

จากควมมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ พบว่าควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2) Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2) ลักษณะขององค์กร (Company Characteristics) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์กับการไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือควมมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง (Yamagishi & Yamakishi, 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1) ความไว้วางใจในองค์กร (Trust in company) เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ยอมไว้ในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2) การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company Integrity) ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ (Mayer et al. 1995)

3) ลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อเกิดความพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2) กลุ่มสนับสนุน (Peer support) (Doney & Cannon, 1997) การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยกลุ่มหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น จะเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าและเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว

4) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in brand) เมื่อเกิดการไว้วางใจจะทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้สินค้านั้นอีกครั้ง

สรุปได้ว่า การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ เพิ่มและอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิมเพราะพวกเขามีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และอาจได้ฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่ออีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค”(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอนาคต

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (object)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)

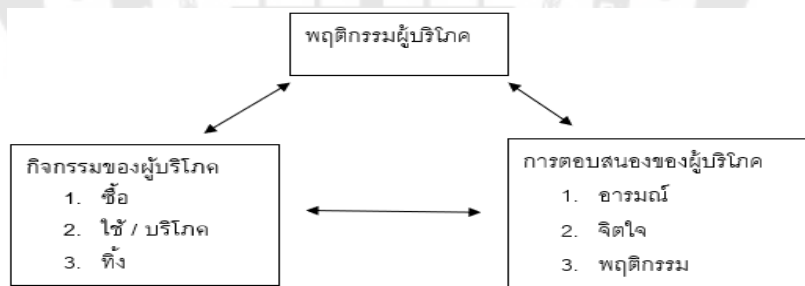
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ (occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด



ภาพประกอบ 5 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes; Cronley and Cline. ที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes and Cronley (2011): p.8.

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

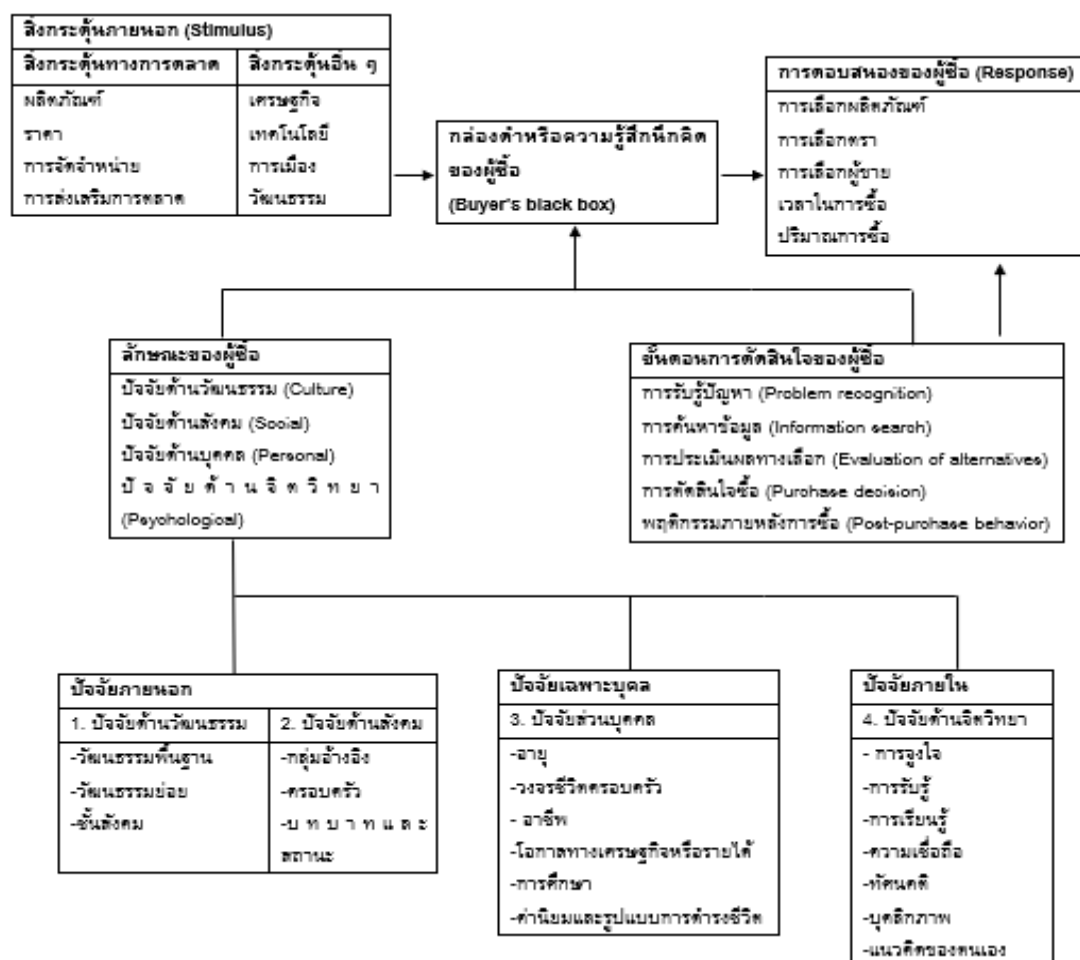
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.126

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้น

อื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.198.

4.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตักใจ หรือไม่ได้ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา(Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การ

ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: Philip. Kotler (2000). Marketing Management. p.179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need)
กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาวะภายในของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะจำเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเรา ให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ เช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่า รถยนต์จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
 - 2) แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
 - 3) แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
 - 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสินค้า การจับถือ
- ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่ละแหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
- 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา
- 3) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

4) ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความต้องการจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ต้งใจจะซื้อ (Purchase Intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความต้งใจซื้อได้ คือ

1) ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ต้งใจจะซื้อลดลงได้

2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความต้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่น ๆ แต่ความต้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ต้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อ ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3) การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวัง หรือคาดคะเนเอาไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานออกไปสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Philip. Kotler, 2003) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งกระตุ้น (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จกมักคุ้น
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

สรุปได้ว่า จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรยยนต์ฮอนด้า ซีวิค

5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ฮอนด้า' สร้างชื่อในเมืองไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เริ่มจากการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์อเนกประสงค์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแต่ความฝันที่จะเป็นผู้นำยนตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ฮอนด้าไม่หยุดอยู่เพียงแค่วัฒนธรรมเท่านั้น

(บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด) เริ่มดำเนินธุรกิจรถยนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2526 ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเปิดตัวฮอนด้า แอคคอร์ด เป็นรุ่นแรกในปีพ.ศ. 2527 ต่อมา ย้ายโรงงานผลิตรถยนต์มาก่อตั้งที่จ. พระนครศรีอยุธยา ในปีพ.ศ. 2539 โดยมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี และในปีพ.ศ. 2543 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรวมส่วนงานการผลิต

และการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกัน และในปีพ.ศ. 2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ที่ดำเนินกิจการเป็นรายหลังๆ ทว่ากลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในช่วงระยะเวลาเพียงสองทศวรรษ

ฮอนด้ามีผู้จำหน่ายหลายแห่งกระจายอยู่แทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานผลิตรถยนต์อยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งนอกจากการผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ที่นี่ยังเป็นฐานในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคนี้ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

5.1 ก้าวสำคัญของฮอนด้า

ตาราง 2 แสดงประวัติความเป็นมาของ ฮอนด้า

ปี	การดำเนินการ
พ.ศ. 2527	- เริ่มการผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย
พ.ศ. 2539	- เปิดโรงงานแห่งแรกที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จ.พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2540	- ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้
พ.ศ. 2541	- ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า แอคคอร์ด
พ.ศ. 2542	- ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค
พ.ศ. 2543	- ผลิตรถยนต์สำเร็จรูปจำนวน 40,000 คัน โดยมียอดการส่งออกรวมที่ 6,000 คัน
พ.ศ. 2545	- ผลิตฟาสทูบและเสือทูบ
พ.ศ. 2546	- ยอดการส่งออกรวมของรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ซีวิค และแอคคอร์ด กว่า 37,000 คัน
พ.ศ. 2547	- เริ่มการส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ และมียอดการส่งออกรวมกว่า 44,000 คัน
พ.ศ. 2548	- ผลิตชิ้นส่วนโลหะปั๊มขึ้นรูป ผลิตฟาสทูบและเสือทูบเครื่องยนต์ลงทุนเพิ่มในโรงงานฉีดขึ้นรูปชิ้นส่วนพลาสติกความเร็วสูงและเครื่องจักรหล่อขึ้นงานแบบหมุนเหวี่ยง ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้านำเครื่องจักรเหล่านี้มาใช้ในเอเชียนอกจากประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 2 (ต่อ)

ปี	การดำเนินการ
พ.ศ. 2549	- เพิ่มโรงงานผลิตเพลาลูกเบี้ยว เพลาช่อเหวี่ยง และก้านสูบ รวมทั้งระบบมัลติเทสเตอร์ไดรเวอร์ซิสเต็มส์และศูนย์ทดสอบประสิทธิภาพเครื่องยนต์ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซี อาร์-วี
พ.ศ. 2550	ยอดการผลิตรถยนต์สะสมรวมสูงสุด 1 ล้านคัน และปรับกำลังการผลิต 120,000 คันต่อปี
พ.ศ. 2551	เปิดสายพานการผลิตที่ 2 ที่โรงงานฮอนด้าอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2555	กลับมาเดินสายการผลิตอีกครั้งหลังหยุดการผลิต 6 เดือน จากเหตุอุทกภัยปลายปี 2554
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556	- ประกาศขยายกำลังการผลิตที่โรงงานฮอนด้าอยุธยา มูลค่า 2,910 ล้านบาท - ประกาศสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าแห่งใหม่ ที่ จ.ปราจีนบุรี มูลค่า 17,150 ล้านบาท
กรกฎาคม พ.ศ. 2556	- พิธีวางศิลาฤกษ์การก่อสร้างโรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี ณ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี
พ.ศ. 2557	- โรงงานฮอนด้าอยุธยาเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 300,000 คันต่อปี
มิถุนายน พ.ศ. 2558	- รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทยรับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว”
ตุลาคม พ.ศ. 2558	- ผลิตชิ้นส่วนขึ้นรูปพลาสติก (Polymer Injection ณ โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี
พฤศจิกายน พ.ศ. 2558	- บริษัท ฮอนด้า อาร์แอนดี เอเชีย แปซิฟิค จำกัด ประกาศสร้างสนามทดสอบรถยนต์ ณ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี ด้วยเงินลงทุน 1,700 ล้านบาท
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	- ผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ประกอบด้วย เสื้อสูบ ฝาสูบ ก้านสูบ และเพลาช่อเหวี่ยง ที่โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี
มีนาคม พ.ศ. 2559	- ผลิตรถยนต์สำเร็จรูปฮอนด้า ซีวิค ใหม่ เจนเนอเรชั่นที่ 10 เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่โรงงานฮอนด้าปราจีนบุรี

ที่มา: บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด . ประวัติความเป็นมา. ออนไลน์.

5.2 งานขาย

การบริการอันยอดเยี่ยม ภายใต้แนวความคิดลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ไม่ใช่ความสัมพันธ์เพียงแค่ผู้ซื้อ ผู้ขายเท่านั้น ซึ่งทำให้ฮอนด้าประสบความสำเร็จในเมืองไทย ตลอดมา ด้วยความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มอบความสุขและอิสระในการใช้ชีวิตในสังคมอย่างยั่งยืน ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์ทั้งหมดมากกว่า 160 แห่ง ทั่วประเทศ และอนาคตอันใกล้ก็จะมีแผนที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทุกโชว์รูมของฮอนด้า ลูกค้าจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุดและพนักงานขายที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้าทุกคน เพื่อสร้างความสุข และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในราคาที่ย่อมเยา

ฮอนด้าดำเนินงานตามหลักความยินดี 3 ประการ (Three Joy) ได้แก่ Joy of Buying, Joy of Selling) และ Joy of Creating ฮอนด้าต้องการเห็นลูกค้ามีความสุขจากการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ การเห็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ามีความสุขที่ขายสินค้าได้และมีกำไร และพนักงานฮอนด้าซึ่งเป็นผู้คิดค้นพัฒนา ผลิต และจัดส่งผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับความภาคภูมิใจที่ได้เป็นคนที่สร้างสรรค์สินค้าที่ดี ให้ผู้จำหน่ายไปขายและให้ลูกค้าไปใช้ จึงเสนอบริการเพิ่มเติม อาทิ บริการเช่าซื้อฮอนด้า ลีสซิ่ง ซึ่งอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการเช่าซื้อให้เลือกหลากหลายแบบ รวมทั้งบริการทำประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสูงเป็นพิเศษ จากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล อินชัวร์นซ์ โปรคเกอร์ จำกัด ซึ่งมีบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่หรือรถเก่าคุณภาพดีที่ ฝ่าย Certified Used Car ของฮอนด้า โดยจะได้รับการประเมินราคาแลกซื้อที่เป็นมาตรฐาน พร้อมการรับประกันในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตรในกรณีที่มีการแลกซื้อรถฮอนด้ามือสอง

5.3 งานบริการ

ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของฮอนด้า ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุกคนพึงพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ของฮอนด้า

พนักงานของฮอนด้าพร้อมรับฟังคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ฮอนด้าจึงนำเสนอ

บริการด่วน “ฟาสต์เทค” (Fast Tech) ที่ให้ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน เร็วถูกใจ โดยแต่ละรายการจะใช้เวลาตรวจเช็คไม่เกิน 30 นาที

ฮอนด้าใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการลูกค้า มีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์ และการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่พร้อมให้บริการอย่างเป็นระบบ นอกจากอะไหล่แท้แล้ว ฮอนด้ายังมีอะไหล่ “แสมพ์” ซึ่งเป็นอะไหล่ราคาประหยัด แต่ยังคง คุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามตารางการบำรุงรักษา ซึ่งอะไหล่ทุกชนิดรับประกัน 1 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

ฮอนด้าสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้วยการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้ใช้งานฮอนด้าทุกรุ่น ที่จะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลารับประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งบริการช่วยเหลือนี้มีจุดให้บริการกว่า 580 แห่งทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงจุดเกิดเหตุได้ภายในเวลา 30-45 นาที

5.4 ผู้ดำเนินการผลิตรถยนต์แบบครบวงจร

ฮอนด้ามีโรงงานผลิตตั้งอยู่บนเนื้อที่ 530 ไร่ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับหก ของโรงงานฮอนด้าทั่วโลก รองจาก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน แคนาดาและสหราชอาณาจักร และเป็นหนึ่งในโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกของฮอนด้าทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบัน มีการจ้างงานพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คันต่อปี ผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด 9 รุ่น บริโฉ อเมซ บริโฉ แฉ๊ช แฉ๊ช ไฮบริด ซิตี้ ซิตี้ ซีเอ็นจี ซีวีค แอคคอร์ด และซีอาร์-วี สำหรับจำหน่ายในประเทศไทย และส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ กว่า 56 ประเทศทั่วโลก

5.5 ยกระดับศักยภาพการผลิตรถยนต์ไทย

โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศว่ามีศักยภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปีพ.ศ. 2541 และ ISO 9001:2000 ในปีพ.ศ. 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ยืนยันได้ถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 จนถึงปีพ.ศ. 2554 ฮอนด้า ซีอาร์-วี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในกลุ่มรถสปอร์ตอเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle - SUV) จากการศึกษาวิจัยคุณภาพ

รถใหม่ (Initial Quality Study – IQS) ของสถาบัน เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก นับเป็นเวลา 5 ปี ติดต่อกันที่ ฮอนด้า ซีอาร์-วี อยู่ในอันดับหนึ่งมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2553 ฮอนด้า ซีดี ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งในกลุ่มขับเคลื่อนสำหรับรถยนต์ใหม่คุณภาพสูงสุด (IQS) เช่นเดียวกันและในปีเดียวกันนี้ ฮอนด้า ซีวีค ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในกลุ่มคอมแพคต์ ด้านสมรรถนะ ระบบปฏิบัติการ และการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ (Automotive Performance, Execution and Layout – APEAL Study) จากสถาบันเดียวกันด้วย

5.6 คุณภาพฮอนด้าคุณภาพเดียวกันทั่วโลก

ธุรกิจของฮอนด้าในประเทศไทย ได้ขยายตัวไปทั่วโลก เพราะไม่เพียงผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกเท่านั้น แต่โรงงานของฮอนด้าในประเทศไทย ยังมีบทบาทในการผลิตชิ้นส่วนสำคัญ ส่งไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้าตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย ได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค

รถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รุ่นย่อย ดังนี้

1. รุ่น 1.8 E ราคา 869,000 บาท
2. รุ่น 1.8 EL ราคา 959,000 บาท

เครื่องยนต์ รหัส R18 เบนซิน 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว 1,798 ซีซี กระบอกสูบ x ช่วงชัก 81.0 x 87.3 มิลลิเมตร อัตราส่วนกำลังอัด 10.6 : 1 จ่ายเชื้อเพลิงด้วยหัวฉีด PGM-FI พร้อมระบบแปรผันวาล์ว i-VTEC กำลังสูงสุด 141 แรงม้า (PS) ที่ 6,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 17.7 กก.-ม.ที่ 4,300 รอบ/นาที เกียร์อัตโนมัติ อัตราทดแปรผัน CVT อัตราทด 2.526~0.408

3. รุ่น 1.5 TURBO ราคา 1,099,000 บาท
4. รุ่น 1.5 TURBO RS ราคา 1,199,000 บาท
5. รุ่น Hatchback 1.5 TURBO ราคา 1,169,000 บาท

เครื่องยนต์ รหัส L15B7 บล็อก 4 สูบ DOHC 16 วาล์ว 1,496 ซีซี กระบอกสูบ x ช่วงชัก 73.0 x 89.4 มิลลิเมตร กำลังอัด 10.6 : 1 พร้อมระบบแปรผันวาล์ว VTEC จุดเด่นคือการติดตั้งระบบหัวฉีด Direct Injection ฉีดจ่ายเชื้อเพลิงตรงสู่ห้องเผาไหม้ เพื่อช่วยลดอุณหภูมิภายในกระบอกสูบการออกแบบท่อไอดีแบบตรง เพื่อช่วยให้อากาศกับน้ำมันเชื้อเพลิง ผสมกันได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มการเผาไหม้มีประสิทธิภาพรวมทั้งการเพิ่มระบบแปรผันวาล์ว VTC (Valve Timing

Control แปรผันโดยหมุนแท่งแคมชาฟท์ ทั้งฝั่งไอดีและฝั่งไอเสีย) เพื่อควบคุมจังหวะการเปิด – ปิด วาล์ว ของท่อไอดี และไอเสียให้สอดคล้องประสานกันทั้งในรอบเครื่องยนต์ต่ำหรือสูง และเสริม กำลังด้วยการติดตั้งเทอร์โบชาร์จเจอร์แบบ Single Scroll รุ่น TD03 ของ Mitsubishi Heavy Industry (MHI) แรงดันบูสต์ 1 บาร์ เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง ตัวเทอร์โบมี ช่องระบายไอเสียส่วนเกิน(เวสต์เกต) คุมด้วยไฟฟ้าเพื่อนำพลังงานส่วนเกิน กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอาการ Turbo Lag หรือ การตอบสนองหลังจากเหยียบคันเร่ง กำลังสูงสุด 173 แรงม้า (PS) ที่ 5,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 220 นิวตันเมตร (22.41 กก.-ม.) 1,700 – 5,500 รอบ/นาที เกียร์อัตโนมัติ อัตราทดแปรผัน CVT อัตราทด 2.645~0.405 ปล่องก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำมากเพียง 132 กรัม/กิโลเมตร ผ่านมาตรฐานไอเสีย Euro IV กระนั้น รองรับ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ข้อมูลจำเพาะ

ขนาด รุ่น 4 ประตู เปิดตัวในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2559

ยาวxกว้างxสูง	:	4,630x1,799x1,416 มิลลิเมตร
ฐานล้อ	:	2,698 มิลลิเมตร
ระยะห่างระหว่างล้อคู่หน้า/คู่หลัง	:	1,547/1,563 มิลลิเมตร
ความสูงใต้ท้องรถ	:	125 มิลลิเมตร

น้ำหนักกรร รุ่น 4 ประตู

1.8 E	:	1,227 กิโลกรัม
1.8 EL	:	1,242 กิโลกรัม
1.5 TURBO	:	1,298 กิโลกรัม
1.5 TURBO RS	:	1,317 กิโลกรัม
ความจุถังน้ำมัน	:	47 ลิตร

ขนาด รุ่น Hatchback เปิดตัวในวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2560

กว้างxยาวxสูง	:	1,799 x 4,501 x 1,421 มิลลิเมตร
ฐานล้อ	:	2,697 มิลลิเมตร
ระยะห่างระหว่างล้อคู่หน้า/คู่หลัง	:	1,547 / 1,563 มิลลิเมตร
ความสูงใต้ท้องรถ	:	133 มิลลิเมตร
น้ำหนักกรร รุ่น Hatchback	:	1,316 กิโลกรัม

ระบบพวงมาลัย

แบบคูล์พีเนียน พาวเวอร์พ่อนแรงด้วยไฟฟ้า

พวงมาลัยหมุนสุด 2.22 รอบ

รัศมีวงเลี้ยว 5.33 เมตร

ระบบกันสะเทือน

หน้า : แม็คเฟอร์สันสตรัท อิสระ พร้อมเหล็กกันโคลง

หลัง : มัลติลิงค์ อิสระ พร้อมเหล็กกันโคลง

สีรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้

- 1) Cosmic Blue M (น้ำเงินคอสมิก)
- 2) Crystal Black Pearl (ดำคริสตัล มุก)
- 3) White Orchid Pearl (ขาวออร์คิด มุก)
- 4) Lunar Silver Metallic (เงินลูนาร์)
- 5) Modern Steel Metallic (เทาโมเดิร์นสตีล)

ที่มา: ฮอนด้า ซีวิค . ประวัติความเป็นมา. ออนไลน์

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภักดิ์ แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาก่อน แต่มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ให้มากขึ้น อาจมีการจัดการเรื่องของการทำส่งเสริมทางการตลาดในกลุ่มของลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์โตโยต้า เช่น การแจกของแถม หรือ ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มที่ไม่เคยใช้รถยนต์โตโยต้ามาก่อนหรือทำการติดต่อและติดตามกลุ่มลูกค้านี้ให้มากขึ้น หากมีรถยนต์รุ่นใหม่ๆออกมาอาจมีการแจกบัตรเชิญทดลองขับและรับของที่ระลึก จะทำให้เห็นว่าทาโตโยต้าได้ให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีอีกทางหนึ่งด้วย

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี มีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนเมื่อเข้ารับบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดีมาก คือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ การประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานและการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์รวมไปถึงการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี การประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก คือ จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำมากที่สุด

สุรเชษฐ์ ติงสมิตร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคา มีความเป็นมาตรฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณ์สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตา

ของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า
รองลงมา คือ ฮอนด้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$$q = 1-p$$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์.กุมภาพันธ์ 2554) โดย 10เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้

- 1) เขตวังทองหลาง
- 2) เขตบางกะปิ
- 3) เขตจตุจักร
- 4)เขตยานนาวา
- 5) เขตคลองเตย
- 6) เขตมีนบุรี
- 7) เขตบางรัก
- 8) เขตลาดพร้าว
- 9) เขตห้วยขวาง
- 10) เขตปทุมธานี

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400ตัวอย่าง

$$\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{10}$$

$$= 40$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 10 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่าง 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์บริการที่ถูกเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตวังทองหลาง	บริษัท เดอะจรัส ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	40
2. เขตบางกะปิ	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาหัวหมาก)	40
3. เขตจตุจักร	บริษัท พระนครฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด (สาขาวิภาวดี)	40
4. เขตยานนาวา	บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขานนทบุรีวราวุธวราชนครินทร์)	40
5. เขตคลองเตย	บริษัท เท็น ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด	40
6. เขตมีนบุรี	บริษัท สุวินทวงศ์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	40
7. เขตบางรัก	บริษัท สารธรฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40
8. เขตลาดพร้าว	บริษัท เอกอินทราฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	40
9. เขตห้วยขวาง	บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด	40
10. เขตปทุมธานี	บริษัท นวมินทร์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	40

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1) เพศชาย

1.2) เพศหญิง

2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย ในการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ (2548) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

2.1) 18-25 ปี

2.2) 26-35 ปี

2.3) 36-45 ปี

2.4) 46-55 ปี

2.5) 56 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2) ปริญญาตรี
- 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1) นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.4) พนักงานบริษัท
- 5.5) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 5.6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2) 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3) 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4) 45,001 – 60,000 บาท
- 6.5) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

- | | | |
|---------|---------|---------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |

ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการ แบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 3 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล que ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ ปริญญาโท บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ สำหรับวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

1.2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/varaince}}{1+(k+1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

$$\text{โดย } df = \frac{\left(\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ x_1, x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_b = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อหาค่านัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ (Brown-Forsythe) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung, 2001)

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \frac{k}{i} \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe

k แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนค่า ขนาดของประชากร

S^2_i แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทนค่า จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

N_i แทนค่า จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

α แทนค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทนค่า จากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

5.3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r _{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ XY

โดยที่สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง r-1 และ r + 1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2546: 316) กำหนดได้ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	294	73.5
หญิง	106	26.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-25	80	20.0
26-35	204	51.0
36-45	96	24.0
46-55	12	3.0
56 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.5
นักศึกษา	24	6.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 19,999 บาท	90	22.5
20,000 - 29,999 บาท	92	23.0
30,000 - 39,999 บาท	54	13.5
40,000 - 49,999 บาท	44	11.0
50,000 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็น กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 36-45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 18-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม	4.62	0.57	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถใช้งานง่าย	4.23	0.64	มากที่สุด
ขนาดของเครื่องยนต์	4.32	0.65	มากที่สุด
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ความประหยัด)	4.02	0.73	มาก
ระบบความปลอดภัย	4.03	0.72	มาก
มีสีภายนอก/ภายในให้เลือก	3.48	1.12	มาก
รวม	4.12	0.74	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ขนาดของเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคารถยนต์มีความเหมาะสม	3.57	0.98	มาก
ราคาขายต่อเป็นรถมือสองคุ้มค่า	3.78	0.85	มาก
ราคาค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา	3.55	0.87	มาก
รวม	3.63	0.90	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า
ราคาขายต่อเป็นรถมือสองคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ราคารถยนต์
มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และราคาค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา อยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.21	0.77	มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.16	0.98	มาก
มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	3.89	0.98	มาก
มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.21	0.80	มากที่สุด
รวม	4.12	0.88	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนก
เป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ กับ มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความ
ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน อยู่

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การลดราคาถาวรถยนต์	3.79	1.18	มาก
เงินดาวน์ต่ำ	3.53	1.09	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.90	1.00	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.85	1.20	มาก
แถมประกันภัยชั้น 1	4.40	0.95	มากที่สุด
แถมอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น เบาะหนัง สปอยเลอร์หลัง	3.76	1.24	มาก
ชุดแต่งรอบคัน ฝ้าคลุมรถ			
รวม	3.87	1.11	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อแล้วพบว่า แถมประกันภัยชั้น 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานสามารถแนะนำให้ผู้ซื้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.90	1.03	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย	3.75	1.12	มาก
พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.25	0.89	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.24	0.80	มากที่สุด
รวม	4.03	0.96	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว
พบว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ
พนักงานสามารถแนะนำให้ผู้ซื้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.90

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ	4.00	0.89	มาก
มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.14	0.75	มาก
มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	4.00	0.87	มาก
รวม	4.05	0.84	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ

แล้วพบว่า มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ กับ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอ เวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	4.19	0.82	มาก
ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม	4.30	0.78	มากที่สุด
มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถ เข้าตรวจเช็คระยะ	4.07	0.96	มาก
ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง	4.13	0.78	มาก
รวม	4.17	0.84	มาก

จากตาราง12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า	4.03	1.00	มาก
มีการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับคนอื่น ๆ	4.10	0.87	มาก
เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการมากกว่าคู่แข่งทั่วไป	4.02	1.00	มาก
การปรับราคาของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	3.38	1.21	ปานกลาง
มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป	4.03	0.95	มาก
มีความชอบรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	4.06	0.95	มาก
มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษารถยนต์ฮอนด้าก่อนตัดสินใจ	4.62	0.68	มากที่สุด
หากนึกถึงรถยนต์จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก	3.99	1.00	มาก
รวม	4.03	0.96	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษารถยนต์ฮอนด้าก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา มีการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีความผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า กับ มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ สอนดำ ซีวึก ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สอนดำ ซีวึก ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ สอนดำ ซีวึก ของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนรถสอนดำ ซีวึก ที่เคยครอบครอง		
น้อยกว่า 1 คัน	296	74.0
2-3 คัน	94	23.5
4-5 คัน	8	2.0
6-7 คัน	2	.5
รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
น้อยกว่า 3 เดือน	106	26.5
3-6 เดือน	107	26.8
7-9 เดือน	91	22.8
10 เดือนขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0
3. ราคารถยนต์สอนดำ ซีวึก ที่จะซื้อ		
890,000 บาท- 980,000 บาท	222	55.5
980,001 บาท - 1,000,000 บาท	16	4.0
1,000,001-1,200,000 บาท	135	33.8
1,200,000 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม购车 ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. รุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ		
4 ประตู 1.8	174	43.5
4 ประตู 1.5Turbo	110	27.5
Hatchback 1.5Turbo	116	29.0
รวม	400	100.0
5. สีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ		
น้ำเงินคอสมิก	63	15.8
ดำคริสตัล มุก	79	19.8
เทาโมเดิร์นสตีล	68	17.0
ขาวออร์คิด มุก	156	39.0
เงินฉุนาร์	34	8.5
รวม	400	100.0
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค		
ตนเอง	282	70.5
บิดา/มารดา	38	9.5
คู่สมรส	52	13.0
บุตร	4	1.0
เพื่อน	12	3.0
ญาติ	4	1.0
คนในครอบครัว	8	2.0
รวม	400	100.0
7. วิธีการชำระ		
เงินสด	80	20.0
ผ่อนไฟแนนซ์	320	80.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
8. เหตุผลสำคัญในการซื้อ		
ประโยชน์ใช้สอย	60	15.0
รูปลักษณ์สวยงาม	196	49.0
เทคโนโลยีของเครื่องยนต์	60	15.0
ความทันสมัยของฟังก์ชันการใช้งาน	52	13.0
ความประหยัดน้ำมัน	6	1.5
ช่วงล่างเกาะถนน	6	1.5
ความชอบส่วนตัว	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรม การซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เป็น กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ รุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ สีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค วิธีการชำระ และเหตุผลสำคัญในการซื้อได้ดังนี้

จำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนรถฮอนด้า ซีวิคที่เคยครอบครอง น้อยกว่า 1 คัน จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา 2-3 คัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 4-5 คัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3-6 เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 10 เดือนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาราคาเครื่องยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ 890,000 บาท- 980,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

รองลงมา 1,000,001-1,200,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 1,200,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

รุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ 4 ประตู 1.8 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา Hatchback 1.5Turbo จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 4 ประตู 1.5Turbo จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

สีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ สีขาวออร์คิด มุก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา สีดำคริสตัล มุก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสีเทาไมเดิร์นสตีล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คู่สมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ บิดา/มารดา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

วิธีการชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระคือ ผ่อนไฟแนนซ์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ เงินสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

เหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อคือ รูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ประโยชน์ใช้สอย กับ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ความทันสมัยของฟังก์ชันการใช้งาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้ให้บริการสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene's Test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	39.312	0.000**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.108	0.742
ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	4.443	0.036*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance not assumed

ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	ชาย	1.34	0.55	3.696	250.504	0.000**
	หญิง	1.15	0.40			
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.44	1.11	-0.211	398	0.833
	หญิง	2.46	1.14			
ด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ชาย	1.98	1.07	2.035	185.803	0.043*
	หญิง	1.73	1.06			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่

จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	10.769	4	395	0.000**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	3.282	4	395	0.012**
ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	1.881	4	395	0.113

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	8.282	4	95.207	0.000**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	2.929	4	73.161	0.026**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคารยนต์	ระหว่างกลุ่ม	6.032	4	1.508	1.306	0.267
ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ภายในกลุ่ม	456.245	395	1.155		
	รวม	462.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านราคารยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคารยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	-	0.078 (0.853)	0.120 (0.839)	-0.558* (0.003)	0.475 (0.165)
26-35 ปี	-	-	.199 (.105)	-0.637* (.001)	0.553 (0.085)
36-45 ปี	-	-	-	-0.437* (0.033)	0.354 (0.457)
46-55 ปี	-	-	-	-	0.083 (1.000)
56 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบ
แบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ
0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ
0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

ผู้บริโภคมียุ 36-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	-	-0.071 (1.000)	-0.079 (1.000)	-0.350 (0.984)	1.150* (0.000)
26-35 ปี	-	-	-0.009 (1.000)	-0.279 (0.99)	1.221* (0.000)
36-45 ปี	-	-	-	-0.271 (0.997)	1.229* (0.000)
46-55 ปี	-	-	-	-	1.500* (0.020)
56 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมียุ 18-25 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.150

ผู้บริโภคมียุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.221

ผู้บริโภคมียุ 36-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.229

ผู้บริโภคมียุ 46-55 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.500

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	0.232	2	397	0.793
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.094	2	397	0.911
ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	1.957	2	397	0.143

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.793 0.911 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	ระหว่างกลุ่ม	0.007	2	0.03	0.012	0.988
	ภายในกลุ่ม	110.353	397	0.278		
	รวม	110.360	399			
ด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.507	2	1.254	0.995	0.371
	ภายในกลุ่ม	500.170	397	1.260		
	รวม	502.678	399			
ด้านราคารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		2	2.035	1.763	0.173
	ภายในกลุ่ม		397	1.154		
	รวม		399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 0.371 และ 0.173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	19.470	2	397	0.000**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	1.023	2	397	0.360
ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	35.839	2	397	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้าน
ราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซี
วิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ
สมมติฐาน

ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการ
ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้น ฮอนด้า ซีวิค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	5.986	2	42.071	0.005**
ด้านราคาขายหุ้นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	3.925	2	35.114	0.010*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาขายหุ้นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาขายหุ้นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.634	2	2.817	2.250	0.107
	ภายในกลุ่ม	497.044	397	1.252		
	รวม	502.677	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคา รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	-	-0.184* (0.005)	-0.031 (0.996)
สมรส/อยู่ด้วยกัน		-	0.152 (0.758)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน
ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธี
ทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	-	0.115 (0.663)	0.890* (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน		-	1.100* (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.890

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.100

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีคแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	2.804	3	396	0.040*
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.344	3	396	0.793
ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	1.668	3	396	0.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซี
วิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.793 และ 0.173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคาารถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	0.953	3	201.342	0.416

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.171	3	2.057	1.641	0.179
	ภายในกลุ่ม	496.507	397	1.254		
	รวม	502.667	399			
ด้านราคารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.997	3	4.332	3.819	0.010*
	ภายในกลุ่ม	499.280	397	1.135		
	รวม	462.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	0.270 (0.112)	0.450* (0.001)	0.493* (0.046)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.180 (0.205)	0.223 (0.370)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.043 (0.849)
นักศึกษา				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันของ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ
LSD พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มี
อาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้าซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค
ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450

ผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มี
อาชีพในกลุ่มนักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน
มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้าซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	19.270	4	395	0.000**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	2.694	4	395	0.033*
ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	6.075	4	395	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้าน
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
0.033 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ
ซื้อ และด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	3.686	4	199.591	0.006**
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	1.946	4	282.747	0.103
ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	3.359	4	284.878	0.010*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
10,000 - 19,999 บาท	-	0.171*	0.259*	0.297	0.238*
20,000 - 29,999 บาท		-	0.087	0.126	0.067
30,000 - 39,999 บาท			(0.961)	(0.963)	(0.987)
40,000 - 49,999 บาท				0.038	0.020
50,000 บาทขึ้นไป				(1.000)	(1.000)
				-	0.059
					(1.000)
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบผลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่
แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคย
ครอบครอง โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือน 30,000 - 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อ
เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่
เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.259

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ตาราง 36 แสดงผลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
10,000 - 19,999 บาท	-	0.432* (0.049)	0.214 (0.936)	0.627* (0.030)	0.400* (0.042)
20,000 - 29,999 บาท		-	0.217 (0.946)	0.194 (0.986)	0.032 (1.000)
30,000 - 39,999 บาท			-	0.412 (0.568)	0.185 (0.972)
40,000 - 49,999 บาท				-	0.227 (0.946)
50,000 บาทขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยืมฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.033	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	-0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง พบว่า ค่า Sig. โดยรวม เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 0.514 0.245 0.388 0.920 และ 0.274 ตามลำดับ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครองลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.027	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	-0.042	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.057	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. โดยรวม เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 0.925 0.789 0.404 0.221 และ 0.986 ตามลำดับ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.087*	0.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.042	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	-0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า ค่า Sig. โดยรวม เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 0.405 0.248 0.351 และ 0.187 ตามลำดับ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.087 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

H_1 : ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง

ด้านความภักดี	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดี	0.144	0.004**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ

0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านความภักดีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ด้านความภักดี	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดี	-0.068	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการย่นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ ดังนี้

H_0 : ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการย่นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

H_1 : ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการย่นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการย่นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ

ด้านความภักดี	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการย่นฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดี	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความภักดี กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค		
3.1 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง		
ด้านความภักดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
ด้านความภักดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ		
ด้านความภักดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณะภายนอกและภายในมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ขนาดของเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาขายต่อเป็นรถมือสองคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ราคารถยนต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และราคาค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ กับ มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แคมเปญกันภัยชั้น 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพนักงานสามารถแนะนำให้อำนาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ กับ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

7. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่างระหว่างรอรถเข้าซ่อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

จากการศึกษา ความรักดีต่อตราสินค้า ฮอนด้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ แล้วพบว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษารถยนต์ฮอนด้าก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา มีการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีความผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า กับ มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนรถฮอนด้า ซีวิคที่เคยครอบครอง น้อยกว่า 1 คัน จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3-6 เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีราคาราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ 890,000 บาท- 980,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ 4 ประตู 1.8 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีสีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ สีขาว ออริจินัล มุก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีวิธีการชำระคือ ผ่อนไฟแนนซ์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีเหตุผลในการซื้อคือ รูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ และด้านสีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาการรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านราคาการรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาการรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.087 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาการยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

ผลการการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านราคาารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ด้านซื้อรุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายเป็นเพศที่มีความชื่นชอบและติดตามข่าวสารในเรื่องของรถยนต์มากกว่าเพศหญิง มีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาในรุ่นที่ตัวเองจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภักดิ์ แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสูงมากที่สุด เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าวอยู่ระหว่างวัยทำงานและมีเงินเก็บ ซึ่งจะมีกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อ จึงทำให้ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจไม่นานเพราะปัจจัยด้านทรัพย์สินไม่มีผลกระทบต่อรายจ่ายในแต่ละเดือนมากนัก และช่วงวัยทำงานเป็นช่วงที่เจอคนในสังคมที่หลากหลายอาจมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้รถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ ฝ้ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

รยยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านวิธีการชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมักจะใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลจากการติดตามข่าวสาร อ่านบทความ อ่านการรีวิว ทั้งในและต่างประเทศได้ จึงมีโอกาที่จะได้รับข้อมูลที่ต้องการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรืออาจมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านราคารยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านวิธีการชำระ และด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก รยยนต์ ฮอนด้า ซีวิค เป็นรถยนต์ 4 ที่นั่งเน้นขับใช้แบบใช้งานทั่วไปเน้นที่สมรรถนะและ รูปลักษณ์ดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยว ซึ่งจะต่างกับรถครอบครัวอเนกประสงค์ที่มีจำนวน 8 ที่นั่ง เบาะ 3 แถวที่จะเน้นปริมาณพื้นที่ใช้สอยและจุผู้โดยสารได้มากกว่า เหมาะสำหรับผู้ที่มีครอบครัว ทำให้พฤติกรรมการซื้อจะเน้นไปที่จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ ฝ้ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านราคารยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ด้านซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชนจะมีเงินเดือนที่มากกว่าอาชีพข้าราชการจึงทำให้มีกำลังการซื้อได้ดีกว่า และอาชีพพนักงานเอกชนจะพบผู้คนที่หลากหลายกว่าจึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัค แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะ

และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอุส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ในด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้ที่มีความมั่นคงทางการเงินมากจึงไม่ปัญหาสำหรับ ราคารถยนต์ในระดับนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามบางรายครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค รุ่นเดิม อยู่แล้วจึงไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ ตังสมิตร (2548) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค พบว่า คู่ที่หนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านสีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ ด้านเหตุผล สำคัญในการซื้อ คู่ที่สอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านสีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ คู่ที่สาม ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง ด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อ และด้านวิธีการชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจาก รูปโฉมภายนอกที่ได้รับการออกแบบใหม่ หมดให้มีความทันสมัย โฉบเฉี่ยวมากกว่ารุ่นเดิม ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกติดตั้งมาครบครัน ภายในห้องโดยสารของรุ่น 1.5 Turbo ทั้งแบบธรรมดา และ RS จะตกแต่งด้วยสีดำ และรุ่น 1.8 ลิตร ทั้ง E และ EL หากสีตัวถังเป็น น้ำเงิน ขาว และบรอนด์ เงิน จะได้ภายในสีดำ หรือสีตัวถัง ดำ และเทา จะได้ภายในสีเบจ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ หลากหลายตัวเลือก แม้กระทั่งด้านราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกราคาได้ตามรุ่นที่ตนเองสามารถมี

กำลังซื้อไหวโดยแบ่งเป็น 4 รุ่นย่อยดังนี้ รุ่น 1.8 E CVT ราคา 869,000 บาท รุ่น 1.8 EL CVT 959,000 บาท รุ่น 1.5 Turbo CVT 1,099,000 บาท รุ่น 1.5 Turbo RS CVT 1,199,000 บาทและรุ่น Hatchback 1.5 Turbo CVT 1,169,000 บาท ในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาดมีทางเลือกที่ดึงดูดความสนใจมากมาย เช่น ลูกค้ายกยี่ห้อ บริษัทฯยินดีให้ส่วนลดดอกเบี้ย 0.15%จากอัตราดอกเบี้ยปกติ หรือ สินเชื่อยี่ห้อ สไมล์เพย์ เป็นบริการสินเชื่อที่ให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่างวดได้อย่างสบายๆ ซึ่งมีค่าวงวดรายเดือนน้อยกว่าสินเชื่อปกติ แต่มีเงินก้อนสุดท้ายของค่าวงวดหรือเรียกว่า บอลลูน โดยมีเงินดาวน์ตั้งแต่ 20-35% กำหนดผ่อนช่วงแรก 48 เดือนหรือ 4 ปี และเมื่อสิ้นปีที่ 4 จะมี 3 ทางเลือกเสนอให้กับลูกค้า รวมไปถึงเงินดาวน์ 0% หรือ ผ่อนเดือนละ 15,000 บาทอีกด้วยซึ่งสอดคล้องสู่เศรษฐกิจ ดึงสมัคร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค พบว่า ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ในด้านจำนวนรถยี่ห้อ ซีวิค ที่เคยครอบครอง กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค มาแล้วได้ทำการบอกต่อแนะนำสิ่งดี ๆ ที่ตนประทับใจในตัวรถให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อได้ฟังจึงเกิดพฤติกรรมการค้นคว้า ศึกษา เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงผู้ที่เคยครอบครองรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ในรุ่นที่ผ่านมามีความเชื่อมั่นในตัวรถที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้และทางบริษัทเองได้จัดทำส่งเสริมการขายสำหรับฐานลูกค้าเก่าที่ยังคงใช้รถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค โดยการลดดอกเบี้ยสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ในคันต่อไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องสู่เศรษฐกิจ ดึงสมัคร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทควรมุ่งเน้นวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ ผู้ที่เป็น เพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการ กระตุ้นยอดขาย โดยทำ โปรโมชันที่น่าดึงดูดชวน ให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ บริษัทอาจจะมีการมอบบัตรกำนัลในการ แนะนำเพื่อน หรือ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ หรือมีกิจกรรมหรือ work shop เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบ รนด์กับลูกค้า

2. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีสีภายนอก/ ภายในให้เลือก ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการเพิ่มเฉดสีที่เหมาะสม ให้กับตัวรถยนต์ หรือเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของตัวรถเข้ามาเสริมความน่าสนใจ ให้ ดึงดูดและทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ราคาค่าอะไหล่ ค่า บำรุงรักษา ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม สัมกับค่า อะไหล่และค่าบำรุงรักษา รถยนต์ในแต่ละครั้ง บริหารจัดการเวลาในการซ่อมอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มทักษะช่างซ่อมบำรุงให้มีความชำนาญ เพื่อให้ดำเนินงานเสร็จทัน ตามกำหนดและรวดเร็ว เป็น การลดค่าใช้จ่ายในส่วน ของค่าแรงสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้อีก เพื่อสร้างความประทับใจ ด้านราคาและมั่นใจในคุณภาพตามมาตรฐาน งานซ่อมรวมไปถึง ความปลอดภัยของบริษัทฯ เพิ่ม ความไว้วางใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี ศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรบริหารจัดการคลังเก็บอะไหล่ให้มีของพร้อมเรียกใช้ได้อยู่เสมอ และสร้าง มาตรฐาน การบริการหลังการขาย ที่เท่าเทียมกัน ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ทุกสาขา เพิ่มทักษะการให้บริการ ของพนักงานที่รวดเร็วและบริหารจัดการเวลา บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว ประหยัด มีคุณภาพ และคุ้มค่า ให้เกิดความประทับใจและมีการใช้ บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

5. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เงินดาวน์ต่ำ ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มข้อกำหนดเงื่อนไขการใช้เงินดาวน์ที่ เหมาะสม เพิ่มแคมเปญการใช้เงินดาวน์ต่ำ หรือเพิ่มสายการผลิตรถยนต์ในกลุ่มอีโคคาร์ที่มีราคา เริ่มต้นไม่สูงในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยสามารถมีกำลังซื้อรถยนต์ได้มากที่สุด

6. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีการเอาใจใส่ก่อนหลังการขาย ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมหลักสูตรงานบริการให้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า และเอาใจใส่ในบริการทั้งก่อนและหลังการขาย สร้างสัมพันธภาพที่ดีด้วยความสุภาพอ่อนโยน กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ ทั้งการซื้อรถยนต์และเข้ารับการบริการซ่อม/ตรวจเช็คระยะ จนสามารถเกิดการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ได้รับจากบริษัทให้ผู้อื่นได้รับรู้เพื่อให้มีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มและใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

7. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการวางแผน จัดตารางการบริหารเวลาการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า เสริมทักษะการบริการ พนักงานของบริษัทในส่วนความสามารถในการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำ ทั้งในด้านของ ทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนด และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

8. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลานำรถเข้าตรวจเช็คระยะ ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรกำหนดนโยบายการแจ้งเตือนลูกค้า จัดให้มีฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยตรง เพื่อโทรแจ้งการนำรถเข้าเช็คตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด สอบถามความพึงพอใจการให้บริการ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการแจ้งเตือนบริการในส่วนนี้ให้กับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการมากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผน และมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

4. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการ
สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มา
ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Andaleeb, S. S., & Anwar, S. F. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35–52.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two - armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Hawkins, & Coney. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kardes, C., & Cronley. (2011). *Consumer behavior: Sciences And Practice*. Cengage learning, 8.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall Inc.
- MoO Cnoe. (2560). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ กุมภาพันธ์ 60 แบ่งตาม Segment. Retrieved from <http://www.headlightmag.com/salesreport-february-2017>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamagishi, & Yamakishi. (1994). *Loyal*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

Zucker, L. G. (1986). The Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

เพ็ญพิชชา. (2560). ข่าวกรมขนส่งทางบก116. Retrieved from https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1612

เย็นจิต เสาร์ทองหยุน. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงาน บริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสูตร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). หลักสูตร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอท์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่น ความคิด. มติชนรายวัน, หน้า 5.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. รู้จักฮอนด้า - Honda Thailand - ฮอนด้า ประเทศไทย. Retrieved from <https://www.honda.co.th/about>

ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อ

- การบริการ. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.
- สุภักดิ์ แสงทอง. (2554). ทักษะคิดและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฮอนด้า ซีวีค. ข้อมูลจำเพาะทางเทคนิค. Retrieved from <https://www.honda.co.th/civic/file/New-Civic2018-Spec-Sheet.pdf>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 - 19,999 บาท

☐ 20,000 - 29,999 บาท

☐ 30,000 - 39,999 บาท

☐ 40,000 - 49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ					
3. ขนาดของเครื่องยนต์					
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)					
5. ระบบความปลอดภัย					
6. มีสีภายนอก/ภายในให้เลือก					
ด้านราคา					
7. ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม					
8. ราคาขายต่อเป็นรถมือสอง					
9. ราคาค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
11. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
12. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว					
13. มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14. การลดราคาเครื่องยนต์					
15. เงินดาวน์ต่ำ					
16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
17. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
18. แคมเปญกันภัยชั้น 1					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
19. แคมเปญกระตุ้นตกแต่งเพิ่มเติม เช่น เบาะหนัง สปอยล์เลอร์หลัง ชุดแต่งรอบคัน ฝ้าคลุมรถ					
ด้านพนักงาน					
20. พนักงานสามารถแนะนำให้ผู้ซื้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
21. พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย					
22. พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
23. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านกระบวนการ					
24. มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ					
25. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว					
26. มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว					
ด้านลักษณะกายภาพ					
27. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
28. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม					
29. มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ					
30. ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง					

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. ท่านมีความผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า					
32. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับคนอื่น ๆ					
33. ท่านเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการมากกว่าคู่แข่งเสมอ					
34. การปรับราคาของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่าน					
35. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป					
36. ท่านมีความชอบรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
37. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษารถยนต์ฮอนด้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
38. หากนึกถึงรถยนต์ท่านจะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเป็นเจ้าของรถฮอนด้า ซีวิค ที่ครอบครองเองจำนวน.....คัน
2. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ..... เดือน
3. ท่านจะซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในราคา..... บาท/คัน
4. ท่านจะซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในรุ่น

☐ 4 ประตู 1.8

☐ 4 ประตู 1.5Turbo

☐ Hatchback 1.5Turbo

5. สีรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่ท่านจะซื้อคือสี

☐ น้ำเงินคอสมิก

☐ ดำคริสตัล มุก

☐ เทาโมเดิร์นสตีล

☐ ขาวออร์คิด มุก

☐ เงินลูনার

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

☐ ตนเอง

☐ บิดา/มารดา

☐ คู่สมรส

☐ บุตร

☐ เพื่อน

☐ ญาติ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านชำระ รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้วยวิธีใด

☐ เงินสด

☐ ผ่อนไฟแนนซ์.....ปี

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านจะซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค

☐ ประโยชน์ใช้สอย

☐ ความประหยัดน้ำมัน

☐ รูปลักษณ์สวยงาม

☐ โปรโมชัน

☐ เทคโนโลยีของเครื่องยนต์

☐ ช่วงล่างเกาะถนน

☐ ความทันสมัยของฟังก์ชันการใช้งาน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายจุลดิศ สุรบถโสภณ

วัน เดือน ปี เกิด

7 กุมภาพันธ์ 2532

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2554 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ

พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนคริ
นทรวิโรฒ

