

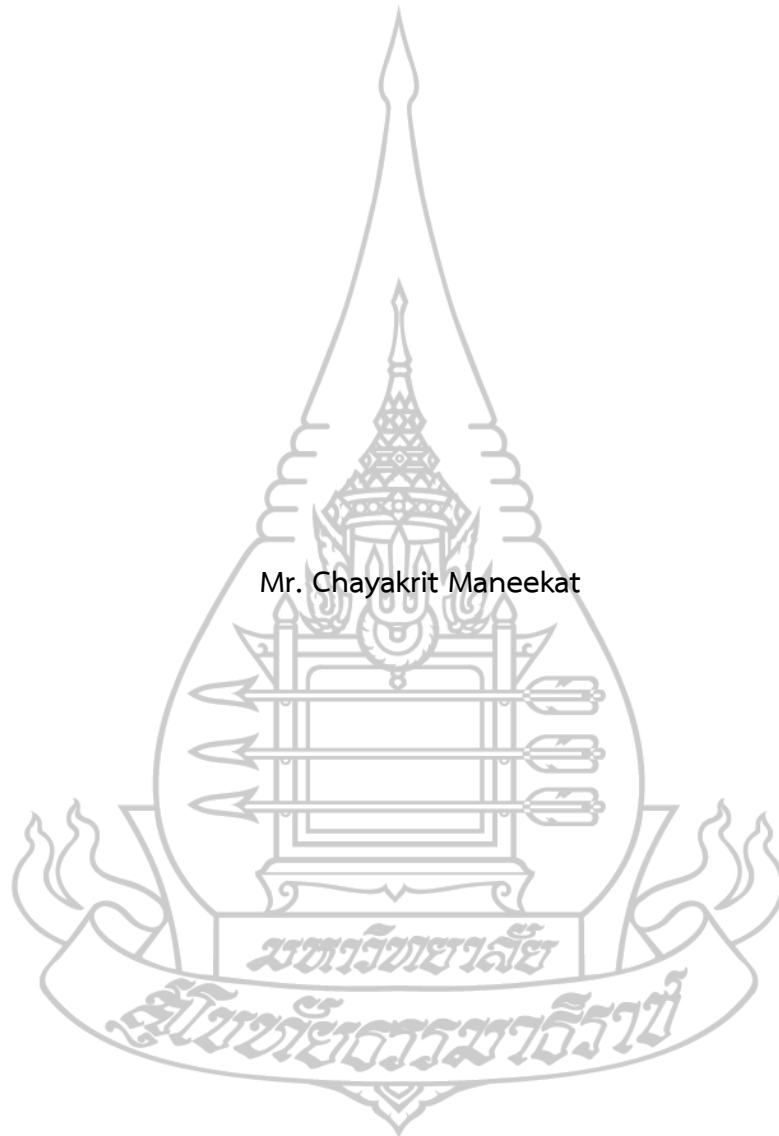
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision toward
HONDA CITY in Phrae Province



Mr. Chayakrit Maneekat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
ชื่อและนามสกุล	นายชยภฤต มณีภาส
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ
ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ผู้ศึกษา นายชยกฤต มณีภาค รหัสนักศึกษา 2653000774

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตีของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความสนใจในรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี ในจังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของครอว์ครอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แบบภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมากที่สุด (4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing

Decision toward HONDA CITY in Phrae Province

Author: Mr. Chayakrit Maneekat; ID: 2653000774;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Narubodee Wathanakom, Assistant Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the demographic factors influencing consumer purchasing decision toward Honda City cars in Phrae Province; (2) to analyze the marketing mix factors affecting purchasing decision toward Honda City cars in Phrae Province; (3) to investigate consumer purchasing decision in purchasing Honda City cars in Phrae Province; (4) to compare differences in consumer purchasing decisions based on demographic factors among consumers in Phrae Province; and (5) to assess the impact of marketing mix factors on consumer purchasing decision toward Honda City cars in Phrae Province.

This research utilized a quantitative approach. The population consisted of consumers in Phrae Province who had either purchased or expressed interest in Honda City cars, with the total population size being unknown. A sample size of 400 was determined using Cochran's formula and obtained through multi-stage sampling. Data were collected via a questionnaire, and the statistical techniques used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

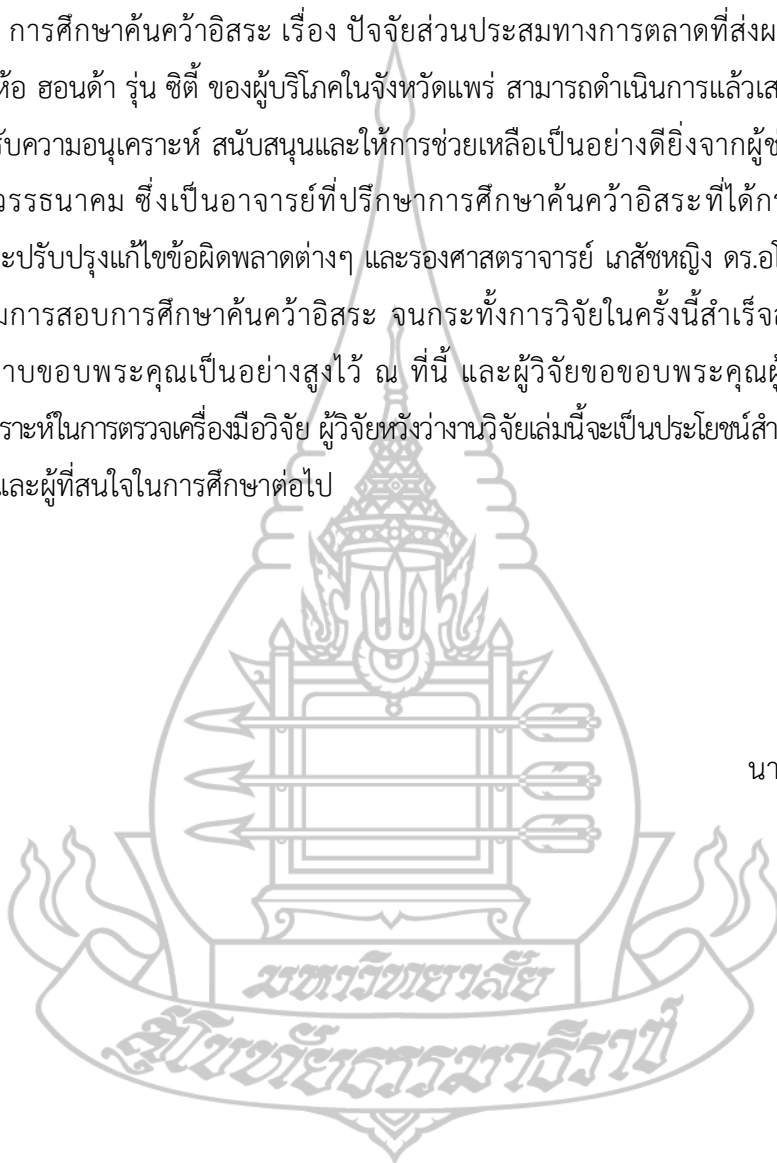
The study's results indicated that: (1) the majority of respondents were female, aged 21-30, single, holding a bachelor's degree, employed primarily as government officers or state enterprise employees, with an average monthly income of 15,001-25,000 baht; (2) respondents rated the impact of marketing mix factors on their decision to purchase Honda City cars in Phrae Province as being at the highest level; (3) overall, their decision to purchase Honda City cars was rated at the highest level; (4) demographic factors such as age, marital status, occupation, and income significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level; and (5) product, price, distribution, and promotion aspects of the marketing mix were found to have a statistically significant impact on consumers' purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords : Marketing mix, Purchasing Decision, Honda City Car

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ สนับสนุนและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และรองศาสตราจารย์ เกสัชหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป

นายชยกฤต มณีภาค



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	2
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	10
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซิตี้	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่	33
การทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปการศึกษา	43
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ก แบบสอบถาม	56
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	61
ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	65
ง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม	67
จ ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	72
ฉ ผลวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	81
ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม	28
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่	33
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	36
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	36
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้	39
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้	40
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่โดยวิธี Enter	41



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทย มีการพัฒนาระบบขนส่งและคมนาคมให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาในด้านการขนส่งและระบบคมนาคม ซึ่งรถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญในการดำรงชีวิต ในการเดินทางไปทำงาน ติดต่อสื่อสารยังสถานที่ต่างๆ สถานที่ที่บริการขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ ทั้งในส่วนของความสะดวก รวดเร็ว หรือในพื้นที่ที่ห่างไกล ซึ่งไม่มีบริการขนส่งสาธารณะรองรับ หรือใช้ในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติต่างๆ และในสังคมปัจจุบันรถยนต์ยังเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม เป็นภาพลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของที่จะสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ

รถยนต์นั่งที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย จะเป็นรถยนต์ในกลุ่มปี-เซกเมนต์ เช่น ฮอนด้า ซิตี้ ,โตโยต้า ยาริส ,นิสสัน อัลเมร่า เป็นต้น เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดกระทัดรัด ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ เหมาะกับผู้เริ่มต้นทำงาน ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก หรือผู้ที่ระดับรายได้ปานกลาง และรถยนต์ในกลุ่ม ปี-เซกเมนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองตามเกณฑ์ รถประเภทอีโคคาร์ที่ยังได้รับสิทธิ ตามมาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษี ทำให้มีระดับราคาสินค้าที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2566 ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย 775,780 คัน โดยอันดับที่ 1 โตโยต้า 265,949 คัน ส่วนแบ่งตลาด 34.3% อันดับที่ 2 อีซูซุ 151,935 คัน ส่วนแบ่งตลาด 19.6 % และอันดับที่ 3 ฮอนด้า 94,336 คัน ส่วนแบ่งตลาด 12.2% (Headlightmag, 2566) โดยยอดขายแยกเฉพาะรถยนต์นั่ง จำนวนทั้งสิ้น 292,505 คัน โดยเป็นรถยนต์ในกลุ่ม ปี-เซกเมนต์ ซีดาน จำนวน 99,370 คัน คิดเป็น 33.97% ของจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งทั้งสิ้น โดยอันดับ 1 โตโยต้า ยาริส เอทีพี : 58,061 คัน ส่วนแบ่งตลาด 58.43% อันดับที่ 2 ฮอนด้า ซิตี้ : 19,797 คัน ส่วนแบ่งตลาด 19.92 % อันดับที่ 3 MG 5 : 6,419 คัน ส่วนแบ่งตลาด 6.46% อันดับที่ 4 นิสสัน อัลเมร่า: 6,148 คัน ส่วนแบ่งตลาด 6.19 % อันดับที่ 5 มาสด้า 2 : 4,986 คัน ส่วนแบ่งตลาด 5.02 % อันดับที่ 6 มิสซูบิชิ แอชทาร์ท: 3,515 คัน ส่วนแบ่งตลาด 3.54% อันดับที่ 7 ซูซูกิ เซียส : 444 คัน ส่วนแบ่งตลาด 0.45 % (Headlightmag,2566) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารถในกลุ่ม ปี-เซกเมนต์นั้นมียอดจำหน่ายที่สูง แสดงถึงการเป็นรถยนต์นั่งที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี เป็นรถยนต์ในกลุ่มบี-เซกเมนต์ที่ได้รับความนิยมในตลาดเป็นลำดับต้นๆ ในประเทศไทย โดยในจังหวัดแพร่ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือที่มีวัฒนธรรมประเพณีอันงดงาม ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และจังหวัดแพร่ยังมีระบบการคมนาคมที่สะดวก ครบครัน รองรับทุกการเดินทาง มีถนนสายหลัก ถนนสายรอง และถนนเชื่อมต่อระหว่างอำเภอต่างๆ อยู่ในสภาพดี สะดวกต่อการสัญจร มีประชากรจำนวน 424,050 คน ประชากรน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 3 จากทั้งหมดจำนวน 9 จังหวัดภาค 5 ที่ประกอบไปด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดแพร่จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (กรมการปกครอง, 2567) ผู้คนมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งรถยนต์นั่งที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ คือ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก จำนวนรถจดทะเบียนสะสมในจังหวัดแพร่ ยี่ห้อฮอนด้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,958 คัน คิดเป็น 22.48% ของจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น มากเป็นลำดับ 2 โดยในปี 2564 ฮอนด้าซิตียอดจำหน่ายสะสม 47,962 คัน คิดเป็น 62.4% ของยอดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ทั้งหมด (Thai-rath online auto news, 2565) เนื่องจากเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมาก เหมาะกับผู้ที่เริ่มต้นทำงาน สร้างครอบครัว มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน คุ่มค่าแกว่าราคา และคุณภาพดี

จากการสอบถามผู้จัดการฝ่ายขายของโชว์รูมฮอนด้าแห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ พบว่า รถยนต์ฮอนด้าซิตี เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงรุ่นหนึ่งในจังหวัดแพร่ เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์สวยงามทันสมัยตอบโจทย์ผู้บริโภค เหมาะกับคนผู้ที่เริ่มต้นทำงาน รายได้ไม่สูงมาก และยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง จากความสำคัญ ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี นั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ใช้ในการวางแผนกำหนดส่วนแบ่งตลาด วางแผนกลยุทธ์ในการผลิต หรือจำหน่ายสินค้า ตลอดจนส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

2. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี เป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ในจังหวัดแพร่เป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตีของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่เป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่หรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์การศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

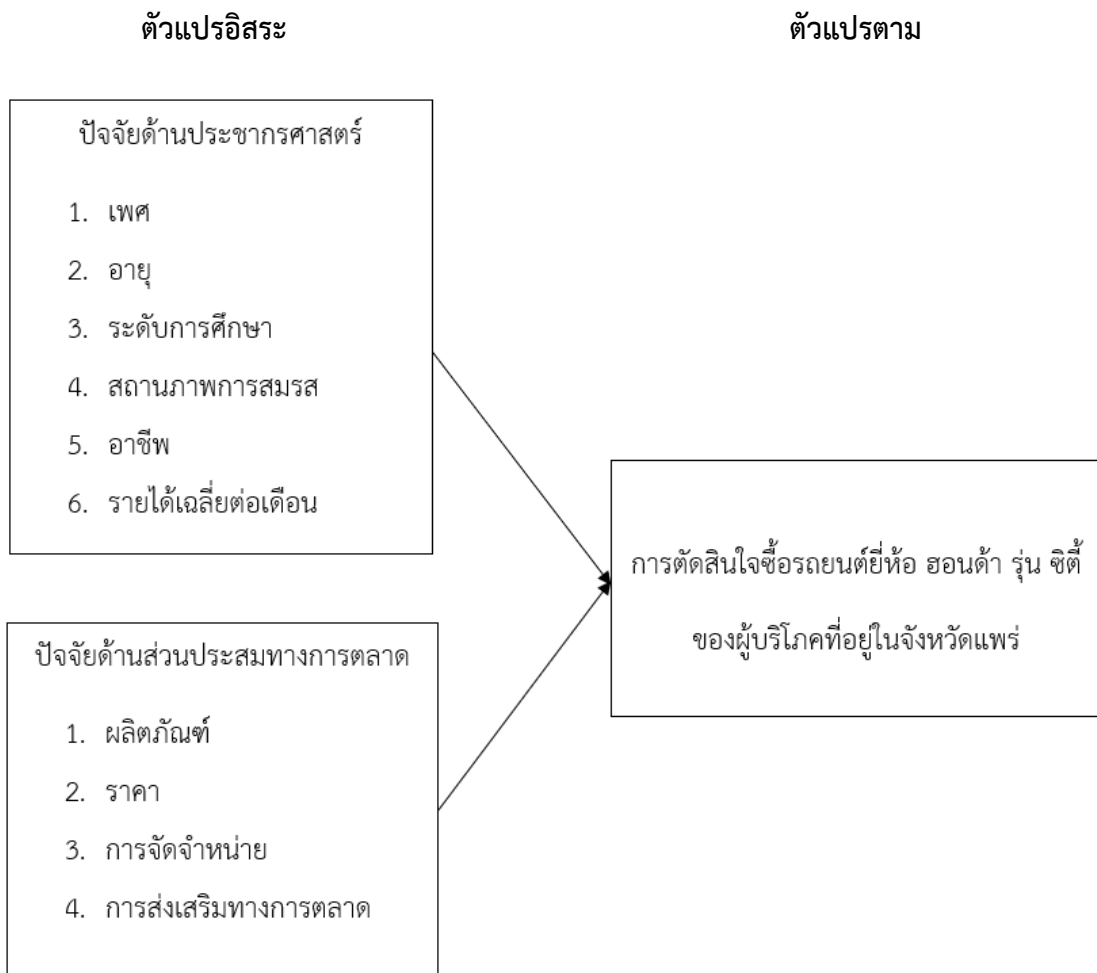
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ มีตัวแปรดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดแพร่



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

6. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดแพร่

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่ และเคยซื้อหรือมีความสนใจรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า 10,958 คัน (กรมการขนส่งทางบก) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรข้างต้น ด้วยวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีวิธีการดังนี้

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยการวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{10,958}{1+(10,958 \times 0.05^2)}$$

$$n = 385.91$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 386 คน

6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย ครั้งนี้ คือ จังหวัดแพร่

6.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 – สิงหาคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซีดี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ และหมายความรวมถึงการบริการประสบการณ์ เหตุการณ์ สถานที่ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอขายจะต้องนำเสนอคุณค่า หรือสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ มีมาตรฐานมีการควบคุมคุณภาพ มีการวางตำแหน่งของทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าหรือบริการที่บริษัทตั้งไว้และสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาซึ่งมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขายหากตั้งราคาสูงมากเป็นการปิดกั้นลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการดังนั้นเพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้ง มีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้

7.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบกระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และผู้ผลิตเองก็ได้แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบให้ลูกค้า มีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน และมีการเจรจาต่อรองราคา การจัดส่งได้ทั้งนี้ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือในระบบดิจิทัล ผู้บริโภคบางรายอาจมีความต้องการให้บริการมากกว่านั้น อาทิสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านได้ง่ายสามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ ดังนั้นการตลาดต้องเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้มากที่สุดตรวจสอบว่าผู้บริโภคใช้ซอฟต์แวร์ใดเพื่อติดตามได้อย่างใกล้ชิดและนำไปพัฒนาการขายครั้งต่อไป

7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งบางคราวเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ อาทิการใช้พนักงานขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการขายสินค้าลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น

7.3 รถยนต์ฮอนด้า ซิตี หมายถึง รถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี

7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อหรือมีความสนใจ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี

7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ คือรายละเอียดในการซื้อไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อคือทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่ โดยมีการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดฮอนด้า สามารถกำหนดส่วนแบ่งตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายให้แก่รถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซิตี ให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ได้

8.2 นักการตลาดฮอนด้า สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซิตีให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของงานทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานการศึกษา และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาบทต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดัง ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากร ที่สำคัญที่มักจะนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ศีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปริมาณความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา และปัจจัยอื่นๆ (Armstrong & Kotler, 2009) การแบ่งส่วนตลาด ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยคิดจากความต้องการของลูกค้า และรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือปัจจัยที่องค์กรธุรกิจ นิยมนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรและการกระจายของประชากร ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดและการกระจายของประชากร องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพราะคุณลักษณะของประชากรศาสตร์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจ และค่านิยมของบุคคล

โดยสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านประชากรในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจ เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับตัวบุคคล เพศ อายุ และ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งจะแสดงถึงลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลจะทำให้สามารถแสดงถึงลักษณะการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันอันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือพื้นหลังของบุคคล โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการ ความจำเป็นต่อสินค้าที่จะใช้แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันในปัจจุบันสามารถที่จะอธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันได้ค่อนข้างชัดเจน รวมไปถึงอธิบายความต้องการบางอย่างที่คล้ายคลึงกันได้อีกด้วย อันเนื่องมาจากเพศชาย เพศหญิง มีรสนิยม ความนึกคิด และวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรส ทัศนคติส่วนบุคคล ความจำเป็นส่วนบุคคล รวมทั้งแนวทางการตัดสินใจของบุคคล ที่มีต่อความคิดของบุคคลในครอบครัว จะมีความแตกต่างกันไป ตามแต่สภาพการสมรส บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ทั้งสามส่วนนี้จะบ่งชี้ถึงศักยภาพในการซื้อ กำลังซื้อ ค่อนข้างมาก การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจจะมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต ที่เชื่อมโยงมาจาก ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรด้านระดับรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดยอดขาย เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์คือ องค์ประกอบด้านประชากรในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจ เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับตัวบุคคล โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ทำให้สามารถแสดงถึงลักษณะการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันอันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีตี้ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการนำเสนอช่องทางในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Kotler (2017) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ และหมายความรวมถึงการบริการประสบการณ์ เหตุการณ์ สถานที่ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอขายจะต้องนำเสนอคุณค่า หรือสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ มีการวางตำแหน่งของทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าสินค้าหรือบริการที่บริษัทตั้งไว้และสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ลูกค้ายินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาซึ่งมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขายหากตั้งราคาสูงมากเป็นการปิดกั้นลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการดังนั้นเพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งมีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบกระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้าและผู้ผลิตเองก็ได้แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบให้ลูกค้า มีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ

ของร้านค้า มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของทางร้านและมีการเจรจาต่อรองราคา การจัดส่งได้ทั้งนี้ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือในระบบดิจิทัลผู้บริโภคบางรายอาจมีความต้องการให้บริการมากกว่านั้น อาทิสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้าได้ง่าย สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ สามารถสั่งสินค้าจากทางออนไลน์และรับสินค้าในสาขาอื่นตามความสะดวก สามารถคืนสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ไปยังสาขาที่ใกล้เคียงทางร้านค้าสามารถรับส่วนลดและข้อเสนอโปรโมชั่นตามยอดสั่งซื้อได้ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นการตลาดต้องเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้มากที่สุดตรวจสอบว่าผู้บริโภคใช้ซอฟต์แวร์ใดเพื่อติดตามได้อย่างใกล้ชิดและนำไปพัฒนาการขายครั้งต่อไป

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งบางคราวเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ อาทิการใช้พนักงานขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการขายสินค้าลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ การจัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดในด้านต่างๆ มาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซื้อขั้นสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนบุคคลผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประเภทไหนนั้น จะตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นจุดสำคัญของนักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อใด และเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อเลือกใช้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 อย่างคือ องค์ความรู้ อุปนิสัยและสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคว่า มีความคิดอย่างไรก่อนการซื้อ และภายหลังการซื้อ ซึ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่า จะซื้อที่ไหน อย่างไร 3)การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาก่อนซื้อ การประเมินทางเลือก การประเมินการซื้อและหลังการซื้อ และนำไปสู่ขั้นที่ 2 คือ การแสวงหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้มาซึ่งสินค้า จากนั้น ขั้นที่ 3 จะทำการประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูลที่หาได้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วย เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Aware) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความโปรดปรานหรือปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อระแวงที่อยู่อาศัยมีการเผาไหม้สิ่งปฏิกูลทำให้เกิดมลพิษทางอากาศเข้ามาในบ้านของเรา ส่งผลให้มีกลิ่นและมลพิษติดอยู่ในบ้าน จึงปรารถนาจะทำให้กลิ่นภายในบ้านสดชื่นปราศจากกลิ่นมลภาวะต่างๆ ปัญหาคือกลิ่นไม่พึงประสงค์ ทำให้ต้องหาวิธีการขจัดกลิ่น นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้บริโภคต้องการแก้ pain point

2) การค้นหาข้อมูล (Information Seeking) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลที่ได้จากแหล่งภายในก่อน (Internal Data) แต่ถ้าหากข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอ นั้น ผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลภายนอก (External Data) โดยจะเป็นการค้นหาจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้มาจากประสบการณ์หรือความทรงจำ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative assessment) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจนและตรงใจ แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจในที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นว่าลงเงินจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนาว่าดีที่สุดสำหรับตัวเขาเอง แม้ในบางครั้งผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อเรียบร้อยแล้วก็ตาม แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามามีผลกระทบทำให้เกิดการล่าช้าหรือลังเลในที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (After Purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและใช้ไปแล้วในเวลาหนึ่ง ตัวผู้บริโภคเองจะมีการประเมินถึงประสบการณ์ใช้ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดเป็น royalty ในที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้การตลาดต้องไม่พลาดที่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเลยทีเดียว

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ใช้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะใช้ที่จะเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2) ค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ใช้ตระหนักเห็นปัญหาและความต้องการผู้ใช้จะเริ่มค้นหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมโดยแหล่งที่มาของข้อมูล สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มประกอบไปด้วย 1. ผู้ใช้ด้วยตนเอง 2. ข้อมูลของตัวสินค้า 3. ข้อมูลสาธารณะเช่นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อออนไลน์สื่อมวลชน 4. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเช่นการทดลองใช้การเคยใช้สินค้า

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบซึ่งกระบวนการการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ คือรายละเอียดในการซื้อไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ยี่ห้อสินค้า วิธีการชำระเงิน การจัดส่งจ่าย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อคือทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น การถูกชักจูงด้วยการนำเสนอขายของผู้ขาย หรือการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่เหมือนกัน เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าเมื่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ เช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในสินค้าก็จะบอกต่อ ข้อดีของสินค้าให้กับผู้อื่น หรือมีการกลับมาซื้อใหม่ ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า ก็อาจจะเพิกเฉย หรือตำหนิสินค้าและบอกข้อเสียให้กับคนอื่นได้รับรู้อีกด้วย

ภาวณี กาญจนานา (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาประเมินทางเลือกต่างๆ จนได้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ โดยศึกษาถึงความเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ในจังหวัดแพร่

4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซิตี้

ฮอนด้า มอเตอร์ หรือ บริษัท อุตสาหกรรมและวิจัยฮอนด้า จำกัด มหาชน เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2492 โดยฮอนด้าเริ่มรุกตลาดโลกโดยการผลิตจักรยานยนต์ ฮอนด้าโดยประสบความสำเร็จจาก ฮอนด้า ซีวิค โดยเริ่มออกขายในปี พ.ศ. 2515 และ ฮอนด้า แอคคอร์ด ในปี พ.ศ. 2519

ในประเทศไทย บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2526 ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ผลิตรถยนต์รายต่อๆ มา ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของ มีตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 123 ทั่วประเทศ นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้าให้ความสำคัญกับการเป็นฐานการผลิต อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549

ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) เป็นรถรุ่นหนึ่งที่ฮอนด้า ผลิตรออกมาเพื่อให้เป็นรถรุ่นที่มีขนาดเล็ก เริ่มผลิตตั้งแต่ พ.ศ. 2524 เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จมากในแถบเอเชีย ฮอนด้า ซิตี้ เริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทยเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยก่อนหน้านั้น มีรถยนต์ในระดับเดียวกับซิตี้คือ ฟอर्ड แอสปาย, ฮุนได เอ็กเซล, ฮุนได แอคเซนท, โอเปิล คอร์ชา, ฮอนด้า ซีวิค (3 ประตู)

ปัจจุบัน Honda City ในเจนเนอเรชั่นที่ 7 ได้ใช้เครื่องยนต์ใหม่ เป็นเครื่องยนต์เบนซิน 1.0 ลิตร 3 สูบ พ่วงด้วยเทอร์โบ รหัส P10A6 มีพลังกำลัง 122 แรงม้า แรงบิด 173 Nm พร้อมเกียร์อัตโนมัติ CVT ใช้น้ำมัน E20 มีอัตราประหยัดน้ำมัน 23.8 กม./ลิตร ซึ่งทางฮอนด้า ได้เลือกใช้เครื่องยนต์ตัวนี้ อันเนื่องมาจากเครื่องยนต์ได้ผ่านมาตรฐาน ECO CAR เฟส 2 ซึ่งมีส่วนทำให้ราคาของรุ่นนี้ กดลงมาได้ โดยในทางฮอนด้า ได้วางรุ่นนี้ อยู่ในตำแหน่ง ปี-ซกเมนต์ เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ.2562 โดยมีตัวถัง 2 แบบคือตัวถังซีดาน 4 ประตู และแฮชแบ็ค 5 ประตู โดยในจังหวัดแพร่ นั้นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คือ บริษัท แพร่มิตรประสานฮอนด้าคาร์ส จำกัด ซึ่งให้บริการทั้งงานขาย ศูนย์บริการทั้งแผนกซ่อมสีและตัวถัง โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ตำบลทุ่งไหล้ง อำเภอเมือง และสาขารองภาค อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ มาบุญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ราคา และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 32.2 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็นความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่เปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีด้านความถี่ในการพบเห็นสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน และสถานที่ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาจากสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งมากที่สุดคือริมถนน/ฟุตบาท เส้นทางด่วนพิเศษ ตึกอาคาร/ที่อยู่อาศัย และสถานขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะ ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประกอบด้วยความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญญารัตน์ วรณพิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมากส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ

อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัตพงศ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าระบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าเพราะการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001 - 1,500,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าแต่ยังไม่มีการกำหนดการที่ชัดเจน สำหรับวิธีการชำระเงินเมื่อจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ การผ่อนชำระ 60 งวด หรือ 5 ปี และคาดหวังราคาที่จะผ่อนชำระต่องวดอยู่ระหว่าง 15,001 - 18,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความสนใจ/ต้องการซื้อระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 3 ชนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV) และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) และ รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV)

ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจ/ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าระบบไฮบริด (HEV)

ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระการ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.49$, $S.D. = 0.357$) และระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($= 4.48$, $S.D. = 0.612$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.31 (R^2 เท่ากับ 0.531) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยในขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความสนใจรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ (Cochran, 1977) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

E = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = .05

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{0.05(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 = 385$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่ จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (LikertScale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรายภาคชั้น ได้ดังนี้

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

จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าวสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีนั้นนักวิจัยจะนำเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม หรือแบบทดสอบ) ที่สร้างขึ้น พร้อมกับโครงร่างวิจัยฉบับย่อ ที่มีรายละเอียดของชื่อเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์วิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์ปฏิบัติการ เป็นต้น การให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ขึ้นไปพิจารณาลงความเห็น ถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ลงความเห็นในแต่ละข้อคำถามตามความเห็น โดยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใน 3 ระดับ คืออาจให้ +1 0 หรือ -1 โดยที่แต่ละระดับมีความหมาย คือ ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดคุณลักษณะตรงตามนิยาม ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดคุณลักษณะตรงตามนิยามหรือไม่ และให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามวัดคุณลักษณะไม่ตรงตามนิยาม (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) ผลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งผ่านเกณฑ์

2) การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ (วิระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) ผลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723-0.890 ซึ่งผ่านเกณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ จำนวน 400 ชุด ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โดยการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากอำเภอทั้งหมดในจังหวัดแพร่ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ 1.อำเภอเมืองแพร่ 2.อำเภอลอง 3.อำเภอวังชิ้น 4.อำเภอสูงเม่น 5.อำเภอร้องกวาง 6.อำเภอสอง 7.อำเภอเด่นชัย 8.อำเภอหนองม่วงไข่ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองแพร่ และอำเภอสูงเม่น โดยสุ่มเลือกตำบลในอำเภอเมืองแพร่ คือตำบลนาจักร ตำบลทุ่งโฮ้ง และตำบลในอำเภอสูงเม่น คือตำบลสูงเม่น ตำบลบ้านเหล่า จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยประชากร 5 คน เลือกมา 1 คน ทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องมหาวิทยาลัยสถิติผลการจัดเก็บภาษีอากร รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่มและสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากร ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
4. การทดสอบสมมติฐาน

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
- S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- F คือ ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
- Sig. คือ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient เป็นการเขียนสมการในรูปค่าจริง
- Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Standardized Coefficient คือ การเขียนสมการในรูปค่ามาตรฐาน
- t คือ ค่าสถิติ (t-test) ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยว่าตัวแปรอิสระใดสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้

SEE คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการพยากรณ์
(Standard Error of Estimate)

R Square คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination)
ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้แล้ว

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.00
21-30 ปี	149	37.20
31-40 ปี	93	23.30
41-50 ปี	62	15.50
51 ปี ขึ้นไป	88	22.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	227	56.80
สมรส	150	37.50
หม้าย / หย่าร้าง	23	5.70
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.30
ปริญญาตรี	277	69.20
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	55.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
เกษตรกร	6	1.50
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ นักศึกษา เป็นต้น	48	12.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.80
15,001-25,000 บาท	163	40.70
25,001-35,000 บาท	78	19.50
35,001 บาท ขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละ ได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และจำนวนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 อาชีพอื่นๆ รวมจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นระดับเงินเดือนช่วง 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับเงินเดือนช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ระดับช่วงเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.40	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.33	0.47	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.43	0.44	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.43	มากที่สุด	3
รวม	4.41	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.35) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.40) รองลงมา จะเป็นด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.43) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง	4.51	0.59	มากที่สุด	3
2. รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ	4.55	0.56	มากที่สุด	1
3. รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน	4.52	0.60	มากที่สุด	2
4. รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี	4.52	0.58	มากที่สุด	2
5. มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย	4.44	0.65	มากที่สุด	4
รวม	4.51	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.40) เมื่อวิเคราะห์รายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์
เห็นด้วยมากที่สุด คือ รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56)
รองลงมา รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.60) และรถยนต์
มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.58) ตามด้วย รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัย
ที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.59) ตามด้วย มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย
($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น	4.47	0.64	มากที่สุด	1
2. ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม	4.20	0.70	มาก	3
3. ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับ ราคาที่สามารถจับต้องได้	4.33	0.63	มากที่สุด	2
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์	4.33	0.65	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.47) เมื่อวิเคราะห์รายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคา que เห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) ตามด้วย ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก	4.52	0.63	มากที่สุด	1
2. ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.46	0.61	มากที่สุด	2
3. มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็วทันตามเวลาที่นัดหมาย	4.27	0.65	มาก	4
4. โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.44	0.61	มากที่สุด	3
5. ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.44	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.44) เมื่อวิเคราะห์รายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.61) โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) และ ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็วทันตามเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ	4.48	0.64	มากที่สุด	2
2. มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	4.34	0.59	มากที่สุด	4
3. มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น	4.42	0.67	มากที่สุด	3
4. มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น	4.52	0.60	มากที่สุด	1
5. พิธีเซเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)	4.16	0.70	มาก	5
รวม	4.38	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.43) เมื่อวิเคราะห์รายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59) และพิธีเซเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ถ้าหากจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.39	0.72	มากที่สุด
รวม	4.39	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี
ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.72)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig (2-tailed)
ชาย	128	4.31	0.77	-1.572	0.117
หญิง	272	4.43	0.70		

จากตารางที่ 4.8 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี
ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.75	0.46	4.636	0.001
21-30 ปี	149	4.50	0.63		
31-40 ปี	93	4.41	0.76		
41-50 ปี	62	4.47	0.62		
51 ปีขึ้นไป	88	4.13	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี
ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ
เปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 4.75$)	21-30 ปี ($\bar{X} = 4.50$)	31-40 ปี ($\bar{X} = 4.41$)	41-50 ปี ($\bar{X} = 4.47$)	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.13$)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 4.75$)	-	0.235 (0.325)	0.341 (0.192)	0.282 (0.290)	0.625* (0.017)
21-30 ปี ($\bar{X} = 4.50$)		-	0.088 (0.348)	0.29 (0.787)	0.372* (<0.001)
31-40 ปี ($\bar{X} = 4.41$)			-	-0.059 (0.611)	0.284* (0.007)
41-50 ปี ($\bar{X} = 4.47$)				-	0.343* (0.004)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.13$)					-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
2. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
4. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
โสด	227	4.46	0.69	4.78	0.009
สมรส	150	4.35	0.72		
หม้าย / หย่าร้าง	23	4.00	0.95		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาจุดต่างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

อายุ	โสด ($\bar{X} = 4.46$)	สมรส ($\bar{X} = 4.35$)	หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X} = 4.00$)
โสด ($\bar{X} = 4.46$)		0.109 (0.147)	0.463* (0.003)
สมรส ($\bar{X} = 4.35$)			0.353* (0.028)
หม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X} = 4.00$)			-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง 2. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	4.41	0.74	1.31	0.272
ปริญญาตรี	277	4.43	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	82	4.28	0.79		

จากตารางที่ 4.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	4.48	0.62	3.05	0.017
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	4.21	0.75		
ธุรกิจส่วนตัว	47	4.21	0.98		
เกษตรกร	6	4.67	0.52		
อื่นๆ	48	4.46	0.77		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.21$)	เกษตรกร ($\bar{X} = 4.67$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.46$)
	($\bar{X} = 4.48$)	($\bar{X} = 4.21$)			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.48$)	-	0.265* (0.005)	0.263* (0.022)	-0.191 (0.518)	0.017 (0.881)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\bar{X} = 4.21$)		-	-0.002 (0.987)	-0.456 (0.133)	-0.248 (0.061)
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.21$)			-	-0.454 (0.143)	-0.246 (0.095)
เกษตรกร ($\bar{X} = 4.67$)				-	0.208 (0.501)
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.46$)					-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
2. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคนในจังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	4.49	0.60	12.61	<0.001
15,001-25,000 บาท	163	4.41	0.70		
25,001-35,000 บาท	78	4.67	0.53		
35,001 บาท ขึ้นไป	84	4.02	0.86		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคนในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคนในจังหวัดแพร่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาจุดไบบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-	25,001-	35,001 บาท
	15,000 บาท (\bar{X} = 4.49)	25,000 บาท (\bar{X} = 4.41)	35,000 บาท (\bar{X} = 4.67)	ขึ้นไป (\bar{X} = 4.02)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} = 4.49)	-	0.082 (0.394)	-0.173 (0.122)	0.470* (<0.001)
15,001-25,000 บาท (\bar{X} = 4.41)	-	-	-0.256* (0.008)	0.387* (<0.001)
25,001-35,000 บาท (\bar{X} = 4.67)	-	-	-	-0.643* (<0.001)
35,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 4.02)	-	-	-	-
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (\bar{X} = 4.49)	-	0.082 (0.394)	-0.173 (0.122)	0.470* (<0.001)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 ขึ้นไป
2. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท
3. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป
4. ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.389	0.381		-1.019	0.309		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.472	0.094	0.263	5.025	<0.001*	0.616	1.624
ราคา (X ₂)	0.442	0.086	0.286	5.148	<0.001*	0.546	1.832
การจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.242	0.089	-0.149	-2.712	0.007*	0.563	1.776
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.413	0.092	0.246	4.500	<0.001*	0.566	1.768

R = 0.576, R Square = 0.332, Adjusted R Square = 0.326, SEE = 0.592

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.576) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.6 (Adjusted. R² = 0.326) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.592 (SEE = 0.592)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ มากที่สุด คือ ด้านราคา (B = 0.286) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.263) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.246) และด้านการจัดจำหน่าย (B = -0.149) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 1.832 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มี ความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.389 + 0.472 (X_1) + 0.442 (X_2) - 0.242 (X_3) + 0.413 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

\hat{Y}	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
X_1	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	หมายถึง	ด้านราคา
X_3	หมายถึง	ด้านการจัดจำหน่าย
X_4	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงให้เห็นว่า

- 1) เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จะเพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่
- 2) เมื่อปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จะเพิ่มขึ้น 0.442 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่
- 3) เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จะลดลง 0.242 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่
- 4) เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จะเพิ่มขึ้น 0.413 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตีของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตีของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป, การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

1.2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย

1.2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม

1.2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวกและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ทันตามเวลาที่นัดหมาย

1.2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวกและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ทันตามเวลาที่นัดหมาย

1.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 **ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันโดยอภิปรายผลดังนี้

2.1.1 **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิชัยธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษา ช่วงอายุของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ จะมีความต้องการใช้รถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ที่แตกต่างกันไป โดยในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่แตกต่างจากช่วงอายุกลุ่มอื่นๆ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิระดับรายได้ที่สูง มีครอบครัว จึงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นซิตีที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ โดยจะแตกต่างในเชิงน้อยกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในขายสินค้าจะเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 50 ปีลงมา

2.1.2 **สถานภาพการสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิชัยธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจะเกิดจากคนที่มีสถานภาพโสดมากกว่าเนื่องจากไม่มีภาระด้านการเงินที่จำเป็นต้องใช้ภายในครอบครัว ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ง่ายมากกว่า ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส ไม่มีภาระทางด้านการเงินที่จะต้องใช้จ่ายภายในครอบครัวหรือมีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินได้เป็นอย่างดี และรถยนต์ฮอนด้ารุ่นซิตีเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะกับใช้งานคนเดียว หรือใช้ในครอบครัวเดียว จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างได้

2.1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีฎญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ไม่แตกต่างกัน โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า จากการทำการวิจัยพบว่าผู้ประกอบอาชีพ เกษตรกร มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว มีความต้องการรถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถตลาดที่ได้รับความนิยมสูง หากต้องใช้งานในพื้นที่ห่างไกล หรือถนนหนทางไม่เอื้ออำนวยต่อการขับขี่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น กันชนหน้าได้รับความเสียหาย จะสามารถจัดหาอะไหล่มาซ่อมแซม มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ทันต่อการใช้งานโดยไม่ต้องจอดรอซ่อม เป็นเวลานาน ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพนี้จึงมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.1.4 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001 - 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากความพร้อมด้านฐานเงินเดือน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีฎญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว แตกต่างกัน โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 25,000 – 35,000 บาท เป็นระดับรายได้เหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป จึงมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ยี่ห้อซิตี ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่นๆ โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มักจะให้ความสนใจกับรถยนต์ในรุ่นที่มีราคาสูงกว่า ขนาดที่ใหญ่กว่า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่โดยอภิปรายผล ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ รถยนต์มีการออกแบบที่ดูสวย ดูทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน ขนาดของห้องโดยสารเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ข้อเสนอต่างๆ ที่ให้มามีประสิทธิภาพ และเหมาะสมต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับ ทัดพงษ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงในแบรนด์ในชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ราคารถยนต์มีความเหมาะสม และคุ้มค่าต่อการใช้งาน ราคารถยนต์มีหลายขนาด หลายรุ่น หลายเกรดให้เลือกตามที่ต้องการ มีบริการผ่อนชำระเป็นรายงวดกับธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร ภูเกล้าวัน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคารถยนต์โดยด้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี รถยนต์โดยด้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง และสอดคล้องกับ ทัดพงษ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า ราคาของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตมีมาให้ ราคาและการออกแบบ ในแต่ละรุ่นย่อมมีความเหมาะสมกัน ค่าบำรุงรักษาหลังการขายอยู่ในระดับที่รับได้

2.2.3 การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤช ภูเก้าล้วน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่ศูนย์บริการโตโยต้า มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย ศูนย์บริการโตโยต้าและโชว์รูม มีหลายสาขากระจายทั่วจังหวัดในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการโตโยต้า มีความเหมาะสมและมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับ ทัดพงศ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ในจังหวัดแพร่ นั้น มีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาข้อมูลมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว เป็นต้น เป็นลักษณะ การซื้อแบบวางแผนไว้แล้ว ไม่ได้ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากเกินไป การได้รับข้อมูล จากพนักงานขายที่มากเกินไปอาจจะทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจได้ อีกประการหนึ่งคือ จากการสอบถามจากพนักงานขายในศูนย์บริการแห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นซิตี้ในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ในรุ่นย่อยรุ่นเริ่มต้นที่มีราคาต่ำที่สุด หากการโน้มน้าว หรือให้ข้อมูลที่มากเกินไปของพนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลหรือไม่กล้ากลับมาใช้บริการ อีกก็เป็นได้ ประกอบกับศูนย์บริการที่กว้างขวาง หรือหุ้รหาวจนเกินไป ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้า เข้ามาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความคิดที่ว่าราคาสินค้าของศูนย์บริการแห่งนี้จะมีต้องมีระดับ ราคาที่สูงกว่าที่อื่นๆ หรือมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติมไปจากตัวสินค้าอีกได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูล จาก Digisaws ระบุว่าธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันมีการนำการ Digital Marketing มาใช้อย่างแพร่หลาย และมีมูลค่าสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์นั้น เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง เช่น ภายหลังจากคลายมาตรการล็อกดาวน์ การค้นหาเกี่ยวกับรถกระบะ เพิ่มขึ้นถึง 27% รถ SUV เพิ่มขึ้น 17% และรถเก๋งเพิ่มขึ้น 9% หรือจะเป็นการค้นหา “โชว์รูมใกล้ฉัน” ที่เพิ่มขึ้นสูงถึง 109% ในปี 2021 ธุรกิจยานยนต์ก็กลับมาคึกคักอีกครั้งด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง

ไม่ว่าจะเป็น กระแสของรถยนต์ไฟฟ้าที่หลายคนให้ความสนใจ ค่าयरรถยนต์ใหม่ๆ มาเปิดตัวในไทยมากขึ้น เป็นต้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มค้นคว้า หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการค้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะอย่างนั้น การทำการตลาดออนไลน์ ในธุรกิจยานยนต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวควรให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชร ภูเกล้าล้วน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, YouTube) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ มีการเสนอระยะเวลาการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีของแถม ส่วนลด ให้กับผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับ ทัดพงศ์ ทวีประศาสน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในมุมมองของผู้ทำการศึกษาคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น รวมไปถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Instagram, Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

3.1.1 จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยควรที่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ในจังหวัดแพร่อยู่ในระดับมากที่สุด

3.1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตีของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี ควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ ต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รถยนต์ต้องมีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี จะต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ใช้งานได้จริง และมีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย โดยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดจึงควรมุ่งเน้นที่รูปลักษณะ สมรรถนะ และการรับประกันคุณภาพหลังการขายของรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สูงสุด

2) ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี ควรให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ รองลงมาคือ ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยจะต้องอยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ เหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์ และราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี ไม่ควรพัฒนาศูนย์บริการและโชว์รูมที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกจนเกินไป รองลงมาคือ ไม่ควรจัดให้มีศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มากจนเกินไป เนื่องจากผู้ที่มาซื้อรถยนต์มีการวางแผนไว้แล้ว ต้องการที่จะมาซื้อรถยนต์ตามที่ได้ศึกษามาก่อนแล้ว ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในระดับปานกลาง หากศูนย์บริการหรือโชว์รูมที่มีลักษณะหรูหราหรือกว้างขวางโอ้อ่า จะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาซื้อสินค้า เพราะคิดว่าจะราคาสินค้าของโชว์รูมนี้จะมีราคาสูงหรือมีค่าบริการอื่นๆ มากกว่าโชว์รูมอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี ควรให้ความสำคัญกับการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น รองลงมาคือ ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ มีโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และพรีเซนเตอร์ต้องมีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)

3.2 ข้อเสนอแนะในงานการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ มาบุญ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรมการปกครอง. (2567, 6 กรกฎาคม). *จำนวนประชากร*. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- _____. (2567, 6 กรกฎาคม). *สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดแพร่ ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2567*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- ทัตพงศ์ ทวีประศาสน์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 6 กรกฎาคม). *HONDA นำโด่งยอดขายรถเก๋ง ปี 2565 เน้นเพิ่มความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย*. <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2302717>
- ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภัทร จามพฤกษ์ (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจงของผู้บริโภคในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤช ภูเก้าล้วน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- _____. (2561). *หลักการตลาด*. ท้อป.

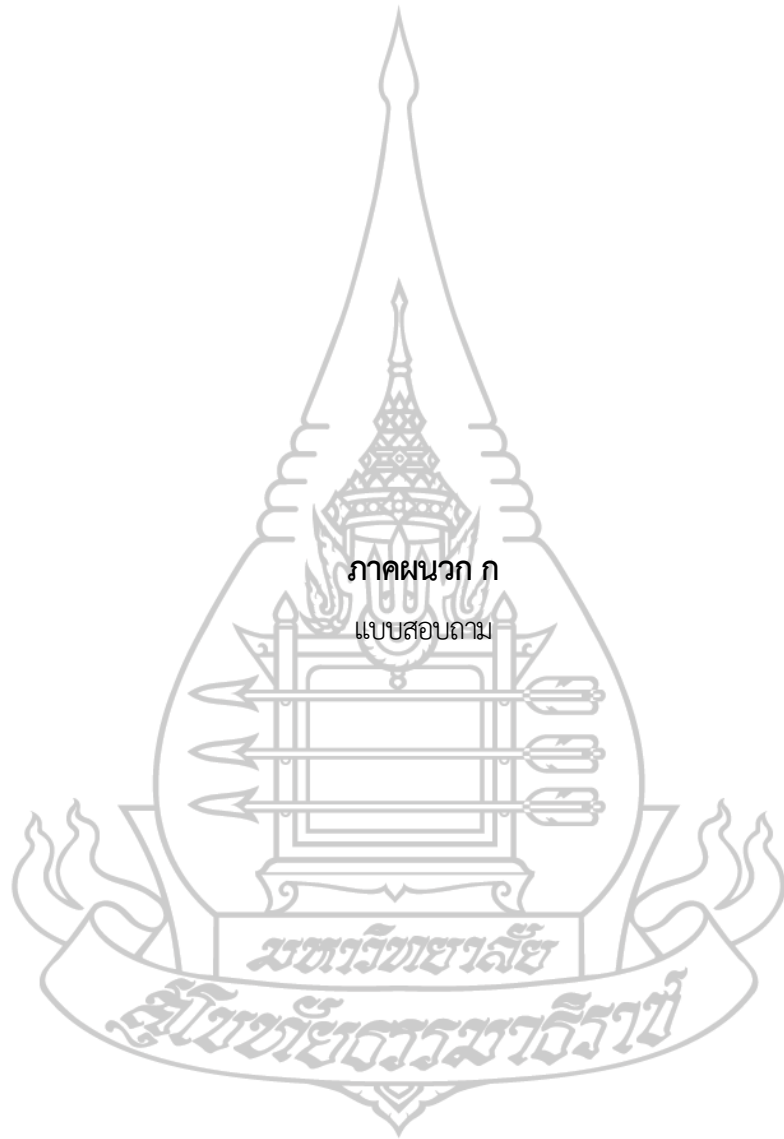
- ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com>.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. *วารสารรังสิตสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 28(1), 169-192.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. Diamond In Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567, 6 กรกฎาคม). *รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในประเทศไทย รายจังหวัด*. https://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=82
- headlightmag. (2567, 6 กรกฎาคม). *Sales Report : 12 แบรินด์รถยนต์ ที่มียอดขายรวมสูงสุดในไทย เดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2023*. <https://www.headlightmag.com/2023-12-11-sales-report-top-12-automotive-brand-sales/>
- _____. (2567, 6 กรกฎาคม). *Sales Report : 12 แบรินด์รถยนต์ ที่มียอดขายรวมสูงสุดในไทยปี 2023 (มกราคม – ธันวาคม)*. <https://www.headlightmag.com/2024-01-10-sales-report-2023/>
- Kotler Philip. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th Global Edition). Pearson Education.
- Solomon. (2018). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). England Pearson Education.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

แบบสอบในการศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนะโอกาสนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อหรือมีความสนใจ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี หรือไม่

1. เคยซื้อหรือสนใจ

2. ไม่เคยซื้อหรือไม่สนใจ

3. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

4. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. เกษตรกร
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

8. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความสำคัญ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง					
1.2 รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ					
1.3 รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน					
1.4 รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี					
1.5 มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น					
2.2 ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม					
2.3 ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับ ราคาที่สามารถจับต้องได้					
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก					
3.2 ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3.3 มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ทันตามเวลาที่นัดหมาย					
3.4 โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					
3.5 ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ					
4.2 มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น					
4.4 มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น					
4.5 พิธีเซเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความสำคัญ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ถ้าหากจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๖ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๓ ชุด

เนื่องด้วย นายชยกุล มณีภาค นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วรรณนาค อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๔๗๗๙๐๖๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาทีรียศรี ดร.สุวิวัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการกรรมการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายชยกฤต มณีภาส นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๕๗๗๗๐๖๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษิณีณ์ ขาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการกรรมการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๓๗/บ ๕๕๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน ๓ ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน ๓ ชุด

เนื่องด้วย นายชยกฤต มณีภาค นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคลื่นใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๔๙๗๙๐๖๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการกรรมการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๓๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๕๒



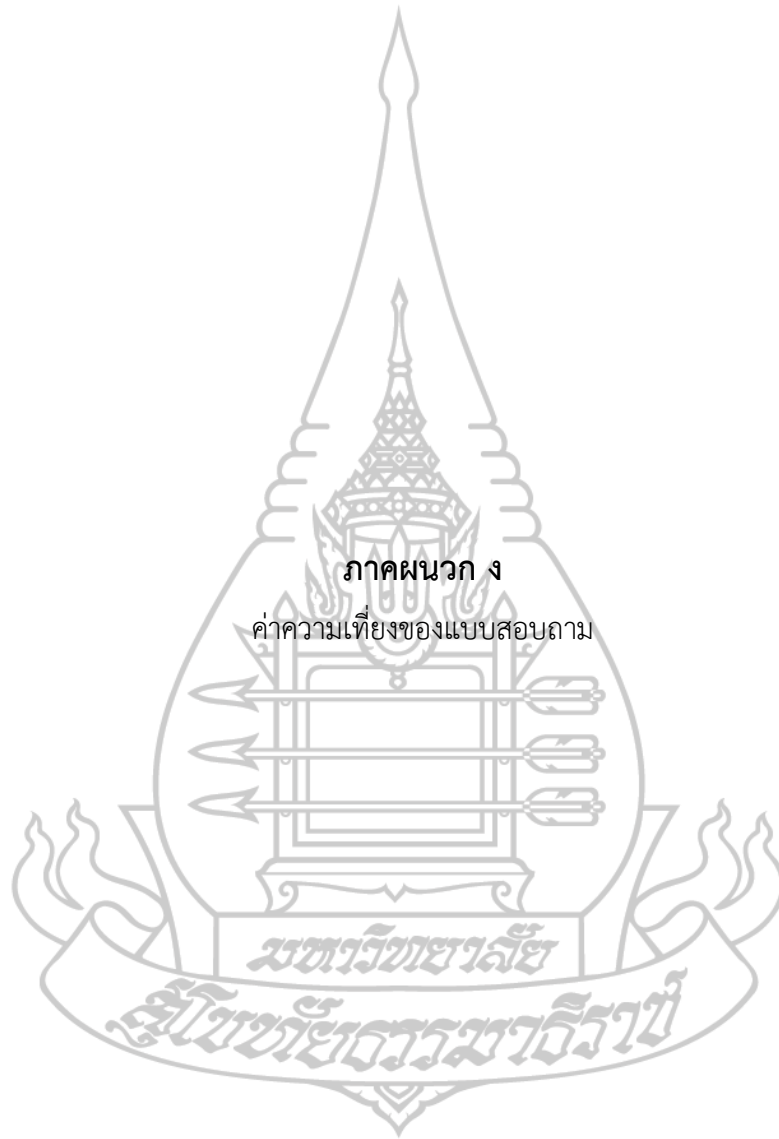
ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวีน ชินะโชติ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |





ภาคผนวก ง

ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้
 ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision toward
 HONDA CITY in Phrae Province

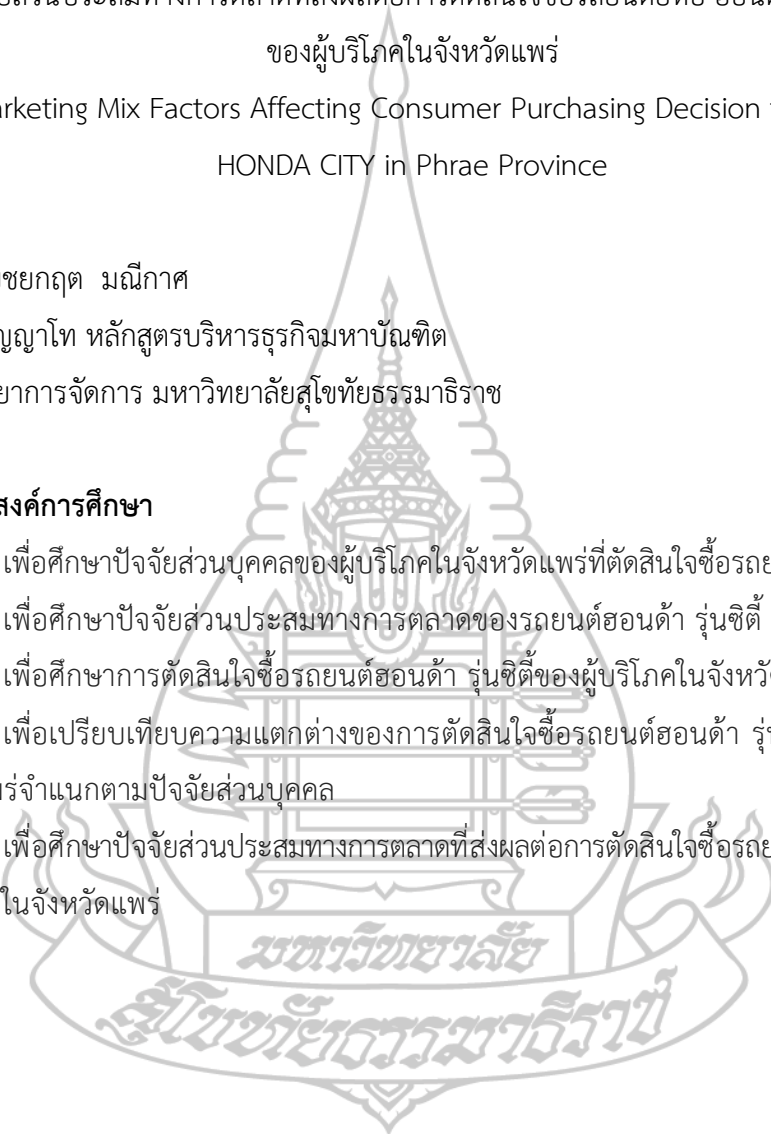
ผู้ศึกษา นายชยกฤต มณีภาส

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซิตี้
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้
- 1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่



คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามสอดคล้องคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ผู้ศึกษาขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้น



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้สามารถใช้งานได้จริง	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 รถยนต์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ด้านราคา					
2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 ราคาบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขาเข้าถึงได้สะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็วทันตามเวลาที่นัดหมาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 พิธีเซเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ **คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ถ้าหากจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก จ

ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability (Pre-test 30 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้
ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision toward
HONDA CITY in Phrae Province

ผู้ศึกษา นายชยกฤต มณีภาค

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง]	4.50	0.57	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ]	4.63	0.49	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน]	4.77	0.43	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี]	4.70	0.54	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย]	4.67	0.48	30

	Mean	Std. Deviation	N
2.ด้านราคา [ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิตอล เป็นต้น]	4.53	0.57	30
2.ด้านราคา [ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม]	4.37	0.56	30
2.ด้านราคา [ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับราคาที่สามารรถจับต้องได้]	4.43	0.50	30
2.ด้านราคา [ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์]	4.33	0.61	30
3.การจัดจำหน่าย [มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก]	4.67	0.55	30
3.การจัดจำหน่าย [ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน]	4.63	0.49	30
3.การจัดจำหน่าย [มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ทันตามเวลาที่นัดหมาย]	4.50	0.51	30
3.การจัดจำหน่าย [โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ]	4.57	0.50	30
3.การจัดจำหน่าย [ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน]	4.73	0.45	30

	Mean	Std. Deviation	N
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ,Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ]	4.63	0.56	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น]	4.57	0.50	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น]	4.70	0.47	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น]	4.73	0.45	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)]	4.47	0.57	30
[ถ้าหากจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี้ ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่]	4.47	0.68	30



Reliability

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Item Statistics

ผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	Std. Deviation	N
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง]	4.50	0.57	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ]	4.63	0.49	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน]	4.77	0.43	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี]	4.70	0.54	30
1.ด้านผลิตภัณฑ์ [มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย]	4.67	0.48	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	18.77	2.323	.455	.793
Product2	18.63	2.309	.600	.739
Product3	18.50	2.466	.587	.747
Product4	18.57	2.047	.725	.693
Product5	18.60	2.455	.505	.769

Reliability

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Item Statistics

ราคา (Price)	Mean	Std. Deviation	N
2.ด้านราคา [ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิทัล เป็นต้น]	4.53	0.57	30
2.ด้านราคา [ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม]	4.37	0.56	30
2.ด้านราคา [ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้]	4.43	0.50	30
2.ด้านราคา [ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์]	4.33	0.61	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	13.13	1.844	.527	.743
Price2	13.30	1.734	.645	.680
Price3	13.23	1.840	.654	.682
Price4	13.33	1.816	.492	.765

Reliability

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Item Statistics

การจัดจำหน่าย (Place)	Mean	Std. Deviation	N
3.การจัดจำหน่าย [มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก]	4.67	0.55	30
3.การจัดจำหน่าย [ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน]	4.63	0.49	30
3.การจัดจำหน่าย [มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ขึ้นตามเวลาที่นัดหมาย]	4.50	0.51	30
3.การจัดจำหน่าย [โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ]	4.57	0.50	30
3.การจัดจำหน่าย [ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน]	4.73	0.45	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place1	18.43	2.047	.367	.711
Place2	18.47	1.982	.506	.651
Place3	18.60	1.903	.541	.636
Place4	18.53	2.051	.427	.683
Place5	18.37	2.033	.534	.644

Reliability

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

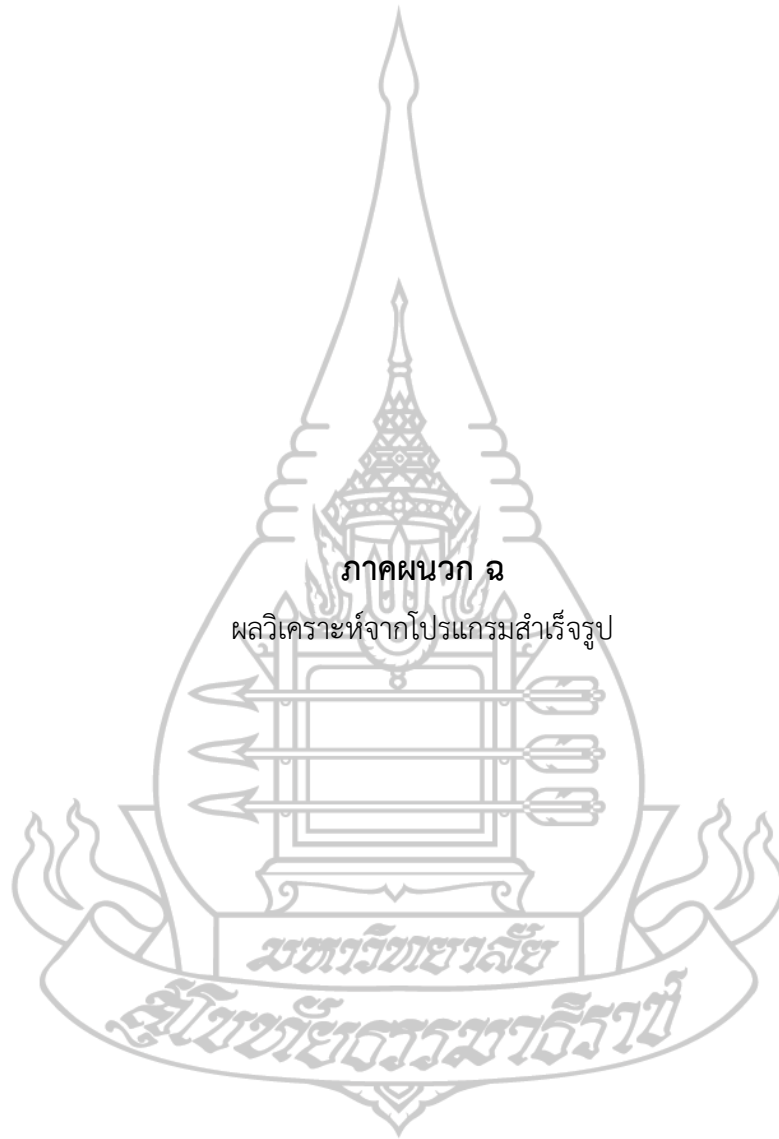
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item Statistics

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	Std. Deviation	N
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ]	4.63	0.56	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น]	4.57	0.50	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น]	4.70	0.47	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น]	4.73	0.45	30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด [พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)]	4.47	0.57	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promo1	18.47	2.464	.795	.792
Promo2	18.53	2.878	.602	.845
Promo3	18.40	2.662	.843	.786
Promo4	18.37	3.137	.517	.863
Promo5	18.63	2.654	.635	.840





ภาคผนวก ฉ
ผลวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	128	32.0	32.0	32.0
	หญิง	272	68.0	68.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.0	2.0	2.0
	21-30 ปี	149	37.3	37.3	39.3
	31-40 ปี	93	23.3	23.3	62.5
	41-50 ปี	62	15.5	15.5	78.0
	51 ปีขึ้นไป	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพการสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	227	56.8	56.8	56.8
	สมรส	150	37.5	37.5	94.3
	หม้าย / หย่าร้าง	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

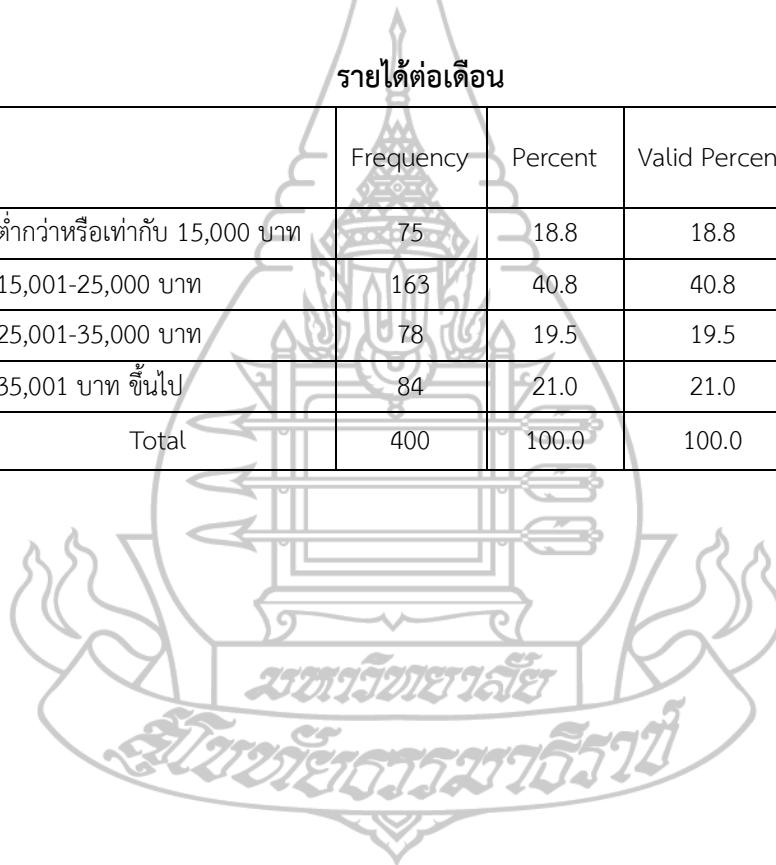
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3	10.3	10.3
	ปริญญาตรี	277	69.3	69.3	79.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	55.8	55.8	55.8
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	19.0	19.0	74.8
	ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8	11.8	86.5
	เกษตรกร	6	1.5	1.5	88.0
	อื่นๆ	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.8	18.8	18.8
	15,001-25,000 บาท	163	40.8	40.8	59.5
	25,001-35,000 บาท	78	19.5	19.5	79.0
	35,001 บาท ขึ้นไป	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Descriptive Statistics : การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น ซิตี	400	4.39	.721
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics : ส่วนประสมทางการตลาด

	N	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	400	4.51	0.40
1. รถยนต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้จริง	400	4.51	0.59
2. รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการ	400	4.55	0.56
3. รถยนต์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน	400	4.52	0.60
4. รถยนต์มีพลังกำลัง อัตราเร่งที่ดี	400	4.52	0.58
5. มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย	400	4.44	0.65
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	400	4.33	0.47
1. ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาให้ เช่น เครื่องเสียง เบาะหนังแท้ จอแสดงผลมาตรวัดแบบดิจิทัล เป็นต้น	400	4.47	0.64
2. ราคาค่าบำรุงรักษาหลังการขายมีความเหมาะสม	400	4.20	0.70
3. ราคาและการออกแบบในแต่ละรุ่นย่อยอยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้	400	4.33	0.63
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถยนต์	400	4.33	0.65
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	400	4.43	0.44
1. มีศูนย์บริการและโชว์รูมหลายสาขา เข้าถึงได้สะดวก	400	4.52	0.63
2. ศูนย์บริการและโชว์รูมกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	400	4.46	0.61
3. มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ได้รวดเร็ว ทันตามเวลาที่นัดหมาย	400	4.27	0.65
4. โชว์รูมมีรถพร้อมให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	400	4.45	0.61
5. ศูนย์บริการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	400	4.44	0.67

Descriptive Statistics : ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	N	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.38	0.43
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube และสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ อยู่เสมอ	400	4.48	0.64
2. มีการจัดแสดงสินค้า นำเสนอในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	400	4.34	0.59
3. มีการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น	400	4.42	0.67
4. มีการให้ของแถมในหลากหลายรูปแบบ เช่น ของใช้ประจำวัน ของตกแต่งรถ บัตรกำนัล ประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น	400	4.52	0.60
5. พิธีเซเตอร์เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ (Brand Ambassador)	400	4.16	0.66

T-Test : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น ซิตี้	ชาย	128	4.31	.771	.068
	หญิง	272	4.43	.695	.042

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Significance Two-Sided	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.768	.184	-1.572	398	.117	-.121	.077
Equal variances not assumed			-1.514	227.057	.131	-.121	.080

One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	4.75	.463	.164	4.36	5.14	4	5
21-30 ปี	149	4.50	.633	.052	4.39	4.60	3	5
31-40 ปี	93	4.41	.755	.078	4.25	4.56	2	5
41-50 ปี	62	4.47	.620	.079	4.31	4.63	3	5
51 ปีขึ้นไป	88	4.13	.842	.090	3.95	4.30	2	5
Total	400	4.40	.721	.036	4.32	4.47	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.308	4	2.327	4.636	.001
Within Groups	198.282	395	.502		
Total	207.590	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	.253	.257	.325	-.25	.76
	31-40 ปี	.341	.261	.192	-.17	.85
	41-50 ปี	.282	.266	.290	-.24	.81
	51 ปีขึ้นไป	.625*	.262	.017	.11	1.14
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.253	.257	.325	-.76	.25
	31-40 ปี	.088	.094	.348	-.10	.27
	41-50 ปี	.029	.107	.787	-.18	.24
	51 ปีขึ้นไป	.372*	.095	<.001	.18	.56
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.341	.261	.192	-.85	.17
	21-30 ปี	-.088	.094	.348	-.27	.10
	41-50 ปี	-.059	.116	.611	-.29	.17
	51 ปีขึ้นไป	.284*	.105	.007	-.08	.49
41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.282	.266	.290	-.81	.24
	21-30 ปี	-.029	.107	.787	-.24	.18
	31-40 ปี	.059	.116	.611	-.17	.29
	51 ปีขึ้นไป	.343*	.117	.004	.11	.57
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.625*	.262	.017	-1.14	-.11
	21-30 ปี	-.372*	.095	<.001	-.56	-.18
	31-40 ปี	-.284*	.105	.007	-.49	-.08
	41-50 ปี	-.343*	.117	.004	-.57	-.11

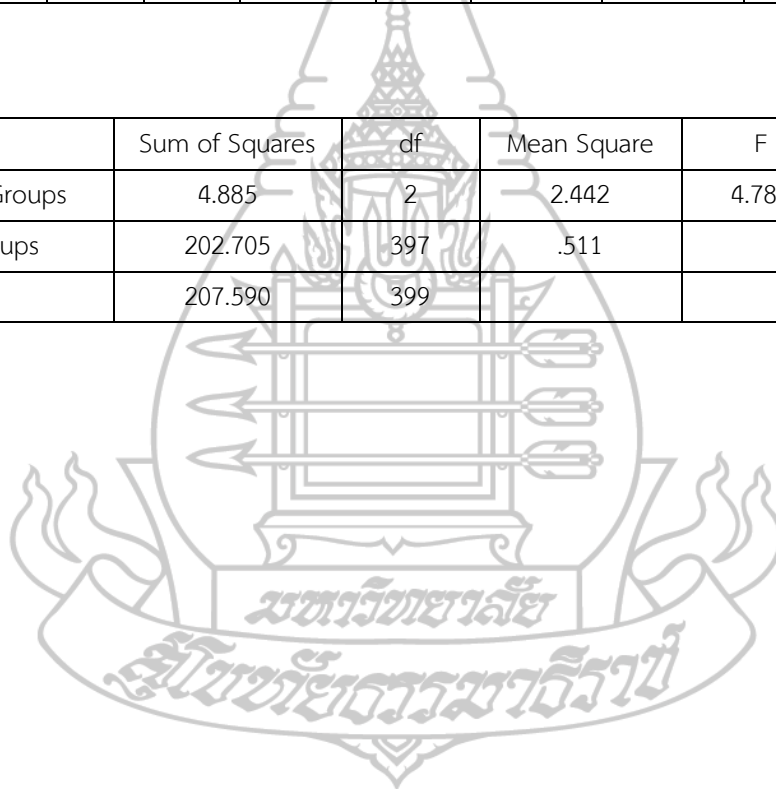
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สถานภาพการสมรส

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	227	4.46	.686	.046	4.37	4.55	2	5
สมรส	150	4.35	.715	.058	4.24	4.47	2	5
หม้าย/หย่าร้าง	23	4.00	.953	.199	3.59	4.41	2	5
Total	400	4.40	.721	.036	4.32	4.47	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.885	2	2.442	4.784	.009
Within Groups	202.705	397	.511		
Total	207.590	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี

LSD

สถานภาพ การสมรส	สถานภาพ การสมรส	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.109	.075	.147	-.04	.26
	หม้าย / หย่าร้าง	.463*	.156	.003	.16	.77
สมรส	โสด	-.109	.075	.147	-.26	.04
	หม้าย / หย่าร้าง	.353*	.160	.028	.04	.67
หม้าย / หย่าร้าง	โสด	-.463*	.156	.003	-.77	-.16
	สมรส	-.353*	.160	.028	-.67	-.04

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ระดับการศึกษา

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	4.41	.741	.116	4.18	4.65	3	5
ปริญญาตรี	277	4.43	.696	.042	4.34	4.51	2	5
สูงกว่าปริญญาตรี	82	4.28	.790	.087	4.11	4.45	2	5
Total	400	4.40	.721	.036	4.32	4.47	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.357	2	.679	1.306	.272
Within Groups	206.233	397	.519		
Total	207.590	399			

อาชีพ

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	223	4.48	.621	.042	4.39	4.56	2	5
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	4.21	.754	.086	4.04	4.38	3	5
ธุรกิจส่วนตัว	47	4.21	.977	.142	3.93	4.50	2	5
เกษตรกร	6	4.67	.516	.211	4.12	5.21	4	5
อื่นๆ	48	4.46	.771	.111	4.23	4.68	2	5
Total	400	4.40	.721	.036	4.32	4.47	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.222	4	1.555	3.051	.017
Within Groups	201.368	395	.510		
Total	207.590	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้

LSD

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.265*	.095	.005	.08	.45
	ธุรกิจส่วนตัว	.263*	.115	.022	.04	.49
	เกษตรกร	-.191	.295	.518	-.77	.39
	อื่นๆ	.017	.114	.881	-.21	.24
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.265*	.095	.005	-.45	-.08
	ธุรกิจส่วนตัว	-.002	.132	.987	-.26	.26
	เกษตรกร	-.456	.303	.133	-1.05	.14
	อื่นๆ	-.248	.132	.061	-.51	.01
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.263*	.115	.022	-.49	-.04
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.002	.132	.987	-.26	.26
	เกษตรกร	-.454	.310	.143	-1.06	.15
	อื่นๆ	-.246	.147	.095	-.53	.04
เกษตรกร	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.191	.295	.518	-.39	.77
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.456	.303	.133	-.14	1.05
	ธุรกิจส่วนตัว	.454	.310	.143	-.15	1.06
	อื่นๆ	.208	.309	.501	-.40	.82
อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.017	.114	.881	-.24	.21
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.248	.132	.061	-.01	.51
	ธุรกิจส่วนตัว	.246	.147	.095	-.04	.53
	เกษตรกร	-.208	.309	.501	-.82	.40

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

รายได้

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	4.49	.601	.069	4.36	4.63	3	5
15,001-25,000 บาท	163	4.41	.700	.055	4.30	4.52	2	5
25,001-35,000 บาท	78	4.67	.526	.060	4.55	4.79	3	5
35,001 บาทขึ้นไป	84	4.02	.864	.094	3.84	4.21	2	5
Total	400	4.40	.721	.036	4.32	4.47	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.097	3	6.032	12.607	<.001
Within Groups	189.493	396	.479		
Total	207.590	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี

LSD

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	.082	.097	.394	-.11	.27
	25,001-35,000 บาท	-.173	.112	.122	-.39	.05
	35,001 บาท ขึ้นไป	.470*	.110	<.001	.25	.69
15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.082	.097	.394	-.27	.11
	25,001-35,000 บาท	-.256*	.095	.008	-.44	-.07
	35,001 บาท ขึ้นไป	-.387*	.093	<.001	.20	.57
25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.173	.112	.122	-.05	.39
	15,001-25,000 บาท	.256*	.095	.008	.07	.44
	35,001 บาท ขึ้นไป	.643*	.109	<.001	.43	.86
35,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-.470*	.110	<.001	-.69	-.25
	15,001-25,000 บาท	-.387*	.093	<.001	-.57	-.20
	25,001-35,000 บาท	-.643*	.109	<.001	-.86	-.43

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Regression : Enter

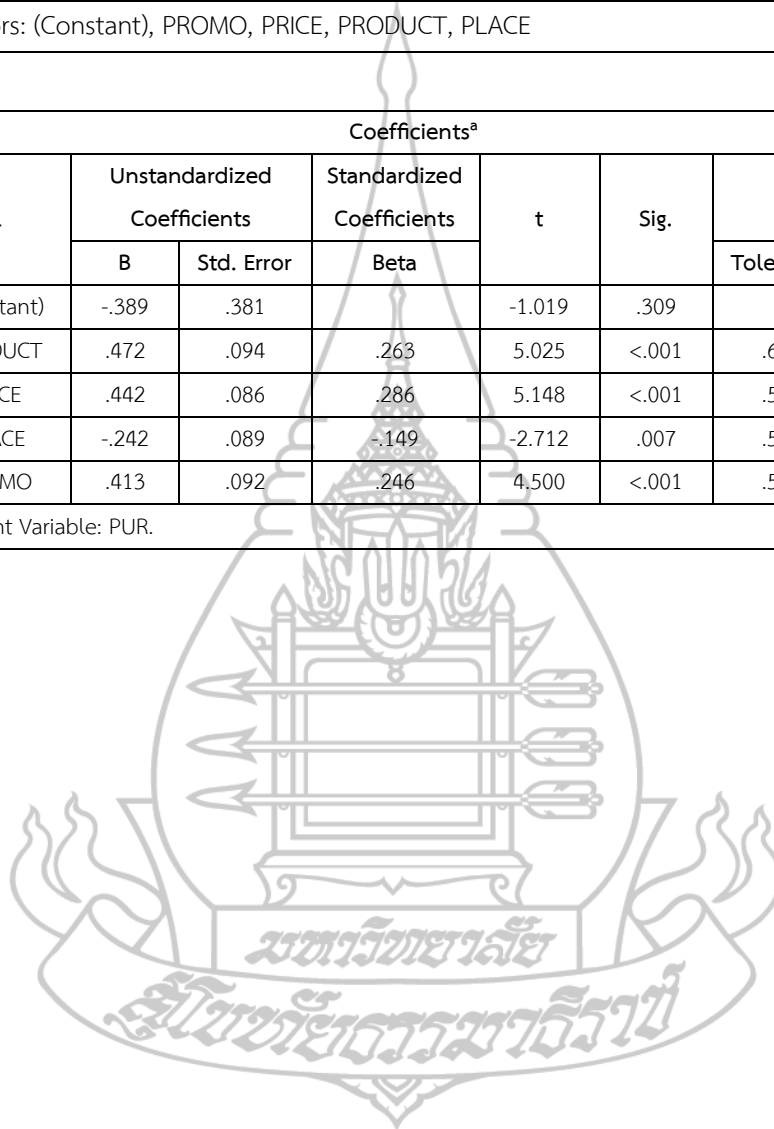
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีดี	4.40	.721	400
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.5085	.40216	400
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.3306	.46752	400
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	4.4260	.44364	400
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3840	.42989	400

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.326	.592
a. Predictors: (Constant), PROMO, PRICE, PRODUCT, PLACE				

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-.389				
	PRODUCT	.472	.094	.263	5.025	<.001	.616	1.624
	PRICE	.442	.086	.286	5.148	<.001	.546	1.832
	PLACE	-.242	.089	-.149	-2.712	.007	.563	1.776
	PROMO	.413	.092	.246	4.500	<.001	.566	1.768
a. Dependent Variable: PUR.								



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายชยกฤต มณีภาค
วัน เดือน ปี เกิด	29 กันยายน 2539
สถานที่เกิด	อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2561
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พะเยา กรมสรรพสามิต ตำแหน่ง นักวิชาการสรรพสามิตปฏิบัติการ

