

ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
**SERVICE MARKETING MIX AND LOYALTY THAT ARE RELATED TO THE TREND  
OF BUYING BEHAVIOR OF HONDA CIVIC CARS OF HONDA CAR USERS IN  
BANGKOK**

จุลดิศ สุรบถโสภณ วรินทรา ศิริสุทธิกุล  
Juladis Surabotsopon<sup>1</sup>, Varintra Sirisuthikul<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตการขับรถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่ผู้บริโภคเคยครอบครองเป็นเจ้าของ

**คำสำคัญ:** รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดี

**Abstract**

This research aim to study service marketing mix and brand loyalty which are related to Honda Civic buying behavioral trend of Honda car users in Bangkok. A questionnaires are used to collect data with 400 Honda car users with the minimum age of 18 years old and also need to hold a legal driving license. Statistics used for data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, a t-test, one way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The result of the research shows that most of respondents are single male with age of 26-35 years, have a bachelor degree and working for a

<sup>1</sup> Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: jod.racing@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University

private company with monthly income more than 50,000 Baht. The results of hypotheses testing were as follows: Personal data characteristics consist of gender, age, status, occupation and average income. There is a tendency to purchase behavior of Honda Civic differently. Marketing mix in the aspect of promotion is related to Honda Civic buying behavioral trend in terms of number of Honda car ownership and price of car. Brand loyalty related to Honda Civic buying behavioral trend in terms of number of Honda car ownership.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ในทุกวันนี้มนุษย์ยังคงต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะที่นิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสังคมในเมืองใหญ่กับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้รถยนต์มีบทบาทสำคัญในการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ได้มีการพัฒนาด้านต่างๆ โดยเฉพาะ เครื่องยนต์ ที่มีอัตราเร่งที่ดีขึ้นพร้อมกับมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันที่ลดลงตามและยังรวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารบวกกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก จัดเป็นรถยนต์ขนาดกลางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ทั้งนี้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย (จำกัด) ได้เปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซีวิกในเจนเนอเรชันที่ 10 ในวันที่ 11 มีนาคม 2559 จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงโฉมที่ทันสมัย สมรรถนะดีขึ้น ซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นรถยนต์ขนาดกลางที่อยู่ในซี-เซ็กเมนต์ เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัวขับในเมืองและออกต่างจังหวัดประหยัดน้ำมัน ซึ่งฮอนด้า ซีวิก โฉมปัจจุบันนี้เน้นประสิทธิภาพการขับแนวสปอร์ตด้วยเครื่องยนต์ตัวใหม่ขนาดกะทัดรัดเพียง 1,500 ซีซี ที่ให้พลังกำลังถึง 173 แรงม้าที่ 5,500 รอบ แรงบิดสูงสุด 220 นิวตัน-เมตร ที่ 1,700 - 5,500 รอบ ซึ่งให้กำลังเทียบเท่าเครื่องยนต์ขนาด 2,400 ซีซี แต่มีอัตราการประหยัดน้ำมันเทียบเท่าเครื่องยนต์ขนาด 1.8 ลิตร ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ Honda นำเอาระบบอัดอากาศเทอร์โบชาร์จเจอร์มาติดตั้งเพื่อเสริมแรงบิด และอีกทางเลือกคือ เครื่อง 1,800 ซีซีให้กำลังสูงสุด 141 แรงม้าที่ 6,500 รอบ แรงบิดสูงสุดที่ 174 นิวตัน-เมตร ที่ 4,300 รอบ ทั้งยังรองรับพลังงานทางเลือก E85 ได้อีกด้วย (ฮอนด้า ซีวิก , 2560) แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มีการปรับเพิ่มภาษีรถยนต์ของปี พ.ศ.2559 จึงส่งผลให้ราคาของรถยนต์รุ่นต่างๆ มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นรวมไปถึง ฮอนด้า ซีวิก ในโฉมล่าสุดนี้ด้วย จนทำให้ผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคมากที่สุด ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย พร้อมกับการให้บริการหลังการขายของผู้ประกอบการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้ (Reichheld และ Sasser. 1990) หากผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ภายใต้แบรนด์ ฮอนด้า รุ่นซีวิก ก็ถือเป็นความจงรักภักดีต่อการซื้อ (loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง และเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีรถยนต์เป็นจำนวนมาก รถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศปี 2559 (มกราคม – ธันวาคม 2559) สูงถึง 2,872,026 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.60 โดยรถยนต์นั่งไม่เกินเจ็ดคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.97อยู่ที่ 552,947 (เพ็ญพิชชา, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อให้บริษัทมียอดขายได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวและเล็งเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ

เป็นประโยชน์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือวางแผนพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### ทบทวนวรรณกรรม

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

วรเทพ เจริญธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อำนาจ พนาคุณากร (2555) ที่ทำการศึกษปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งพบว่า ราคามีความสำคัญรองลงมาจากผลิตภัณฑ์แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียง โดยผู้ให้บริโภครู้สึกว่ามีความเหมาะสมของราคา พร้อมกับมีราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

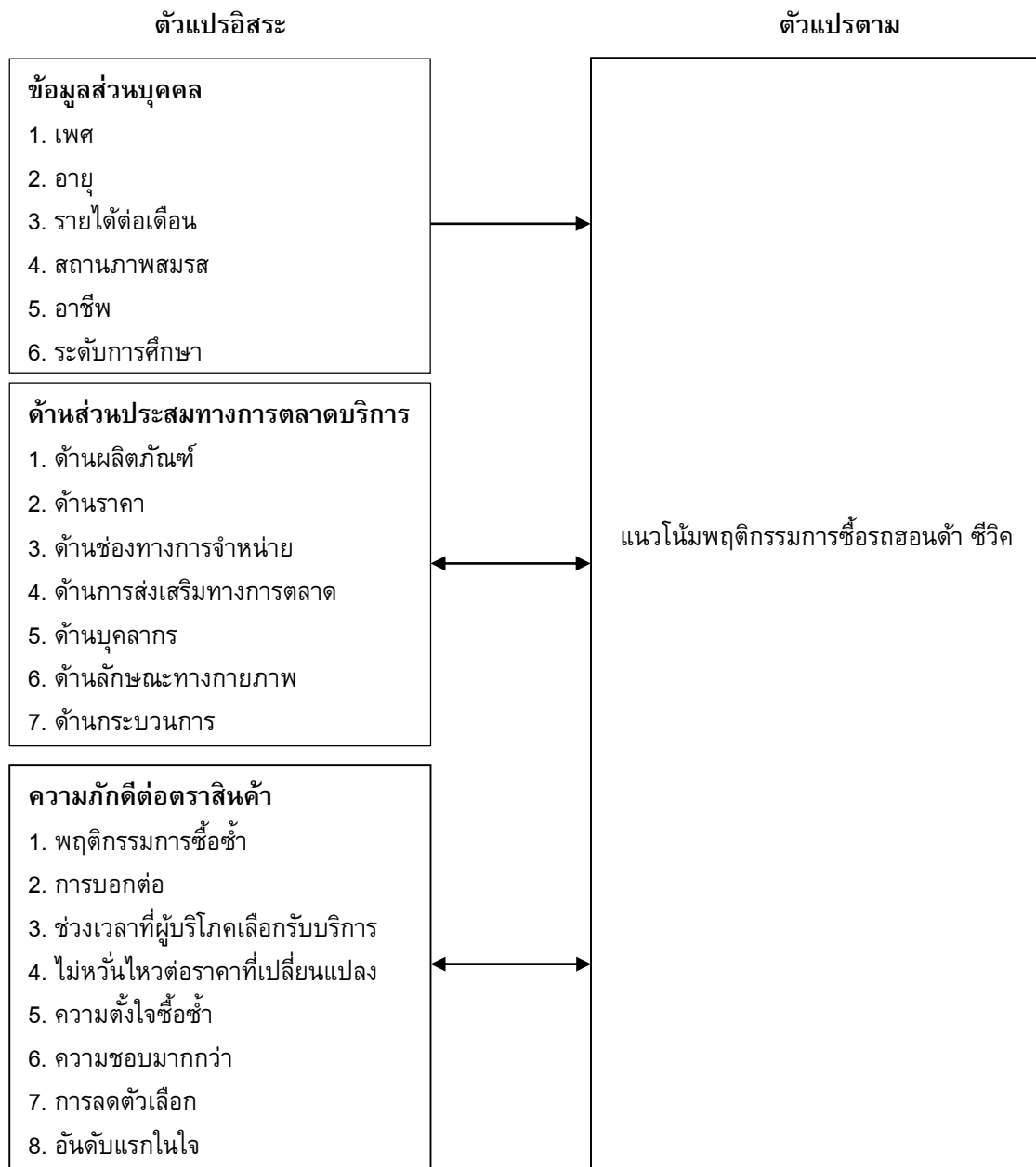
พงศา ธนศรัยยานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองจากตราสินค้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียง และรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูออกแบบมาให้ทันสมัย ส่วนปัจจัยภายนอกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์รุ่นประหยัดที่เลือกใช้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในระดับสากล และความเห็นของคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด

#### ความภักดี

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล(2553) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ

ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายอีกนัยหนึ่งได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้งนี้ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่างๆ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. ใช้สถิติ T-test, One Way Analysis Of Variance และ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) และคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในโลกออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลตามสถิติต่างๆ สำหรับวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ผลการวิจัย**

#### **ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 238

คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

## 2. ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.12, 4.05, 4.03, 3.87 และ 3.63 ตามลำดับ

## 3. ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษารถยนต์ฮอนด้าก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา มีการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับคนอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีความผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า กับ มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

## 4. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรถฮอนด้า ซีวิก ที่เคยครอบครองน้อยกว่า 1 คัน จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3-6 เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ราคาการรถยนต์ฮอนด้า ซีวิกที่จะซื้อ 890,000 บาท- 980,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รุ่นรถยนต์ฮอนด้า ซีวิก ที่จะซื้อ 4 ประตู 1.8 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สีรถยนต์ฮอนด้า ซีวิก ที่จะซื้อ สีขาวออร์คิด มุก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 บุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 วิธีการชำระคือ ผ่อนไฟแนนซ์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีเหตุผลในการซื้อคือ รูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก แตกต่างกัน ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ที่เคยครอบครอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก แตกต่างกัน ด้านราคาการรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ที่จะซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ที่เคยครอบครอง และด้านราคาการรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิก ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิก ที่เคยครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

### 1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายที่มีเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความชื่นชอบและติดตามข่าวสารในเรื่องของรถยนต์มากกว่าเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาในรุ่นที่ตัวเองจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัก แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าวอยู่ระหว่างวัยทำงานและมีเงินเก็บ ซึ่งจะกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อ จึงทำให้ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจไม่นานเพราะปัจจัยด้านทรัพย์สินไม่มีผลกระทบต่อรายจ่ายในแต่ละเดือนมากนัก และช่วงวัยทำงานเป็นช่วงที่เจอคนในสังคมที่หลากหลายอาจมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้รถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักจะใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลจากการติดตามข่าวสาร อ่านบทความ อ่านการรีวิว ทั้งในและต่างประเทศได้ จึงมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลที่ต้องการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรืออาจมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภครายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภครายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านราคาารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค มากกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค เป็นรถยนต์ 4 ที่นั่งเน้นขับขีแบบใช้งานทั่วไปเน้นที่สมรรถนะและ รูปลักษณ์ดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยว ซึ่งจะต่างกับรถครอบครัวอเนกประสงค์ที่มีจำนวน 8 ที่นั่ง เบาะ 3 แถวที่จะเน้นปริมาณพื้นที่ใช้สอยและจุผู้โดยสารได้มากกว่า เหมาะสำหรับผู้ที่มีครอบครัว ทำให้พฤติกรรมการซื้อจะเน้นไปที่จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัก แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า 프리อุส ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่เคยครอบครอง และด้านราคาารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่จะซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้ที่มีความมั่นคง

ทางการเงินมากจึงไม่เป็นปัญหาสำหรับราชการยนต์ในระดับนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามบางรายครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก รุ่นเดิมอยู่แล้วจึงไม่มีการผ่อนชำระในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ที่จะซื้อ เนื่องจากการดึงดูดความสนใจมากมาย เช่น แคมเปญกันภัยชั้น 1 พร้อมดอกเบี๋ยพิเศษ ลูกค้เก่าฮอนด้า บริษัทฯ ยินดีให้ส่วนลดดอกเบี๋ย 0.15% จากอัตราดอกเบี๋ยปกติ หรือสินเชื่ฮอนด้า สไมล์เพย์ เป็นบริการสินเชื่อที่ให้ลูกค้สามารถผ่อนชำระค่างวดรายเดือนน้อยกว่าสินเชื่ปกติ แต่มีเงินก้อนสุดท้ายของค่างวดหรือเรียกว่า บอลลูน โดยมีเงินดาวน์ตั้งแต่ 20-35% กำหนดผ่อนช่วงแรก 48 เดือนหรือ 4 ปี และเมื่อสิ้นปีที่ 4 จะมี 3 ทางเลือกเสนอให้กับลูกค้ รวมไปถึงเงินดาวน์ 0% หรือ ผ่อนเดือนละ 15,000 บาทอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในระดับมาก

## 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ด้านจำนวนรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ที่เคยครอบครอง เนื่องจากผู้ที่เคยใช้รถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก มาแล้วได้ทำการบอกต่อแนะนำสิ่งดี ๆ ที่ตนเองประทับใจในตัวรถให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อได้ฟังจึงเกิดพฤติกรรมการณ์ค้นคว้า ศึกษา เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงผู้ที่เคยครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ในรุ่นที่ผ่านมายังคงมีความเชื่อมั่นในตัวรถที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ และทางบริษัทเองได้จัดทำส่งเสริมการขายสำหรับฐานลูกค้เก่าที่ยังคงใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยการลดดอกเบี๋ยสำหรับซื้อรถยนต์ฮอนด้าในคันต่อไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิโสภา อุกิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่าความพึงพอใจของลูกค้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้า กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า ทำให้ลูกค้ตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับฐานลูกค้เก่าที่ใช้รถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ในรุ่นก่อนหน้าด้วย เช่น จัดส่วนลด เพิ่มของแถม โปรโมชั่นดาวน์ต่ำหรือดอกเบี๋ยต่ำ ให้กับกลุ่มลูกค้กลุ่มนี้เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับฐานลูกค้เก่า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับซีวีกรุ่นใหม่ ลดค่าแรงกับค่าอะไหล่ หรือดอกเบี๋ยต่ำพิเศษ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ความต้องการการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนและมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดัชนีเพิ่มเติม เช่น คุณภาพบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีก ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

4. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนศิริ อนันต์ต่อกรกุล และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รงค์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ที่ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยอันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาว พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ช่วยเหลือการทำปริญญานิพนธ์อย่างเต็มที่มาโดยตลอด

## เอกสารอ้างอิง

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ . (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 1-25.

พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Ecocars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เพ็ญพิชชา. (2560). ข่าวกรมขนส่งทางบก116. Retrieved from [https://www.dlt.go.th/th/publicnews/view.php?\\_did=1612](https://www.dlt.go.th/th/publicnews/view.php?_did=1612).

วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ศิโรภา อุกฤษดิ์สัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฮอนด้า ซีวีค. ข้อมูลจำเพาะทางเทคนิค. Retrieved from <https://www.honda.co.th/civic/file/New-Civic2018-Spec-Sheet.pdf>.