

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

The factors affecting multi-propose vehicle's  
Purchase decision of population in Sumutprakan Province

วรรณฤดี สีนวลแก้ว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanrudee Srinuankaew

Email: [Srinuankaew9@hotmail.com](mailto:Srinuankaew9@hotmail.com)

Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เช่นเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the personal characteristics that affect the decision to buy a multi-purpose vehicle of the population in Samutprakan Province 2) To study marketing mix of product, price, distribution channel And marketing promotion That affects the decision to buy a multipurpose vehicle of the population in Samutprakan Province 3) to study the brand value in know the brand. In connection with the brand In terms of brand loyalty and the perceived quality That affects the decision to buy a multipurpose vehicle of the population in Samutprakan Province.

Sample group used in this research Is a population aged 20 years and over who lives in Samutprakan Province who are about to decide to buy a multipurpose vehicle in the amount of 400 people by using the questionnaire as a tool for data collection The statistics used for analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences are found, they will be compared. In pairs by means of LSD and multiple regression statistics.

According to studies, it has been found that Most of the respondents are female, 31-40 years old, bachelor's degree. With an average monthly income 20, 000-30,000 baht and the number of family members 3-4 people.

The hypothesis test found that the population in Samutprakan Province has different average monthly incomes. And the number of different family members there are differences in decision making in buying multi-purpose vehicles. In addition, the marketing mix of products and prices has an effect on the decision to buy a multi-purpose vehicle of the population in

Samutprakan Province. And brand value factors in terms of brand awareness and quality, perceptions, and have a relationship to the decision to buy a multi-purpose vehicle of the population in Samutprakan as well.

**Keyword:** marketing mix; brand value ; decision making in buying multipurpose- vehicles

## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องปรับตัวเข้าสู่สภาวะการแข่งขันของ Global supply chain ในระดับโลก ที่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ เป็นเพียงการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลกเท่านั้น หากแต่ต้องมุ่งพัฒนาในเรื่องการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของทางเทคโนโลยียานยนต์ในอนาคต อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสู่ความยั่งยืนในเวทีโลกตั้งแต่ต้นปี 2561 ยอดขายรถยนต์ในไทยเดินทางเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกินความคาดหมายของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ประมาณว่าตัวเลขจะแตะที่ 920,000 คัน แต่ผ่านครึ่งปีแรกหลายฝ่ายเริ่มมองตัวเลขที่ 1 ล้านคัน โดยกลุ่มรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งรถยนต์อีโคคาร์ มีตัวเลขยอดขายโตเด่นเป็นอย่างมาก และรถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้าก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับรถเนกประสงค์ซึ่งเติบโตได้อย่างดีตลอดทั้งปี จากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่เป็นที่นิยมของตลาด ส่งผลให้ ตลาดรถยนต์ไทย ปิดตัวเลขยอดขายในปี 2561 ที่ 1,039,158 คัน เติบโตขึ้น 19.2% นับเป็นยอดขายเกิน 1 ล้านคัน ครั้งที่ 3 โดยปัจจัยที่ทำให้ปี 2561 มียอดขายถล่มทลายมาจากการที่ค่ายรถยนต์เปิดตัวรถรุ่นใหม่หลายรุ่น พร้อมโปรโมชั่นการตลาดที่จูงใจ อีกทั้งมีการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 4.2% ตลาดรถเนกประสงค์ กลับมาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องอีกครั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากยอดขายและการออกรุ่นใหม่ของหลายค่ายรถยนต์สู่ตลาดรถไทย ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมสำหรับครอบครัวทั้งชีวิตประจำวันและการเดินทางไกล ท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตประจำวันของหลายคนที่ต้องการรถคันเดียวไปกันได้ทั้งบ้าน สามารถบรรทุกสัมภาระได้หลากหลาย ทั้งสนองความต้องการของสมาชิกครอบครัวได้เต็มที่ และเด่นที่การขับได้อย่างสบายใจด้วยทัศนวิสัยที่กว้างไกลชัดเจนกว่ารถยนต์ ตลอดจนไปได้ดีกว่าในหลายพื้นผิวถนน ซึ่งสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเขียนหัวข้องานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยมุ่งเน้นทำการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถเนกประสงค์ให้ดียิ่งขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้าน ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานการวิจัย

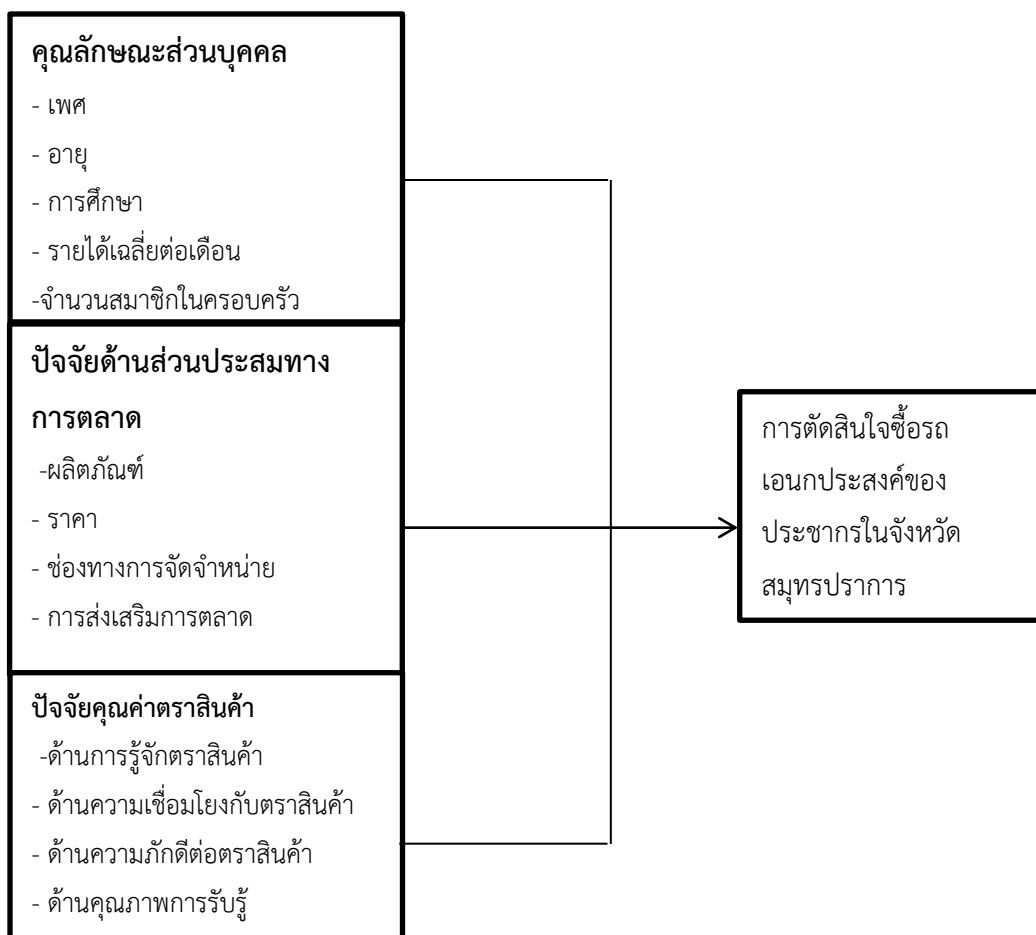
จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 1,326,608 คน
2. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างใช้แทนประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นประชากรที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี
3. **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
4. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเอนกประสงค์ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย

ได้แก่

**4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1.3 คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

**4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

4.2.1 การตัดสินใจซื้อรถเอนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

**5. ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ เดือนกันยายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถเอนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถจำแนกได้ตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลเพื่อสามารถจัดกลุ่มของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเอนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อให้เจ้าของธุรกิจนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

3. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเอนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อให้เจ้าของธุรกิจนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

4. ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยเพื่อไปวางแผนและพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานของเศรษฐกิจได้ในอนาคต

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ลักษณะทางคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการหมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดีได้มีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวไว้ดังนี้

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker D.A. (1991) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นหนึ่งในขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะมีทางเลือกสองทางขึ้นไป ในการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางกายภาพและทางจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมทางด้านกายภาพและด้านจิตใจจะเกิดขึ้นในช่วงขณะหนึ่ง และสิ่งเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อรวมถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามบุคคลอื่นได้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ อเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออเนกประสงค์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-test

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้าน รู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis



สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้เฉลี่ย 20,0001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4คน คิดเป็นร้อยละ 51

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้าพบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน และ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วน ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ  
อเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของ  
ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้าน  
คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ ส่วน ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและ  
แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวน  
สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากร  
ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่ม  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  
0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า  
ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ รายได้  
การศึกษาที่แตกต่างกันแต่ก็มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่าประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่ม  
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  
0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ  
ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ และอายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันแต่  
ก็มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่าประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการศึกษาแตกต่างกันไม่ส่งผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ยังไม่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล นิสสัน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ และอายุการศึกษา ที่แตกต่างกันแต่ก็มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่าประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์แตกต่างกัน พบว่ายอมรับสมมติฐานตั้งนั้นแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่าประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ตั้งนั้นแสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับงานวิจัยของ สุนิษา ทิพย์โกศร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนารณศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการและมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุดเท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชวลัน

ธรินายางกูร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยการสรุปผลวิจัยดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรด้านราคาส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการและมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุดเท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธนศศิธรยานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลและไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลและไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัย ด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการพบว่าตัวแปรด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการและมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมากกว่า 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้ามากที่สุด และมีความยินดีที่จะใช้รถยนต์ ฮอนด้า ต่อไปในอนาคต รองลงมาคือ ด้านรู้จักตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัย ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าตัวแปรด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่ส่งผลและไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลและไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ (วงศ์ไตรทิพย์ 2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัย ด้านคุณภาพการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าตัวแปรด้านคุณภาพการรับรู้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการและมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถอเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมากกว่า 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช รัตนสุตใส (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักตราสินค้าระดับมาก ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับมากด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากโดยผลวิจัยโดยรวมคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนละจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ต่างกัน

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์แตกต่างกันผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นผลิตและจำหน่ายอรรถเนกประสงค์ให้มีหลายขนาด หลายราคา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และสถาบันการเงินต่างๆ ควรมีปรับลดจำนวนเงินที่ใช้ผ่อนชำระต่อเดือนหรือ เพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์แตกต่างกัน ผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ควรมีการออกแบบขนาดของรถยนต์และจำนวนที่นั่งให้เหมาะสมกับขนาดของสมาชิกแต่ละครอบครัวเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาการออกแบบด้านรูปลักษณะใหม่ๆ มีสมรรถนะที่ดี ประหยัดน้ำมัน ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงต่อความต้องการที่หลากหลายในโลกยุคปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุดในยุคปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาเป็นอันดับต้น ๆ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นและตระหนักในด้านการลดต้นทุนการผลิตเพื่อราคาขายจะได้ต่ำลงภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับอัตราการจัดเก็บภาษี เพื่อให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวเกิดการหมุนเวียนของห่วงโซ่อุปทาน และประชาชนได้มีโอกาสครอบครองอรรถเนกประสงค์ในราคาที่เหมาะสม

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณา หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ ตราสินค้าและรู้สึกคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถเนกประสงค์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุด คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานเพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภคและเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการเอง และผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ มีการบริการหลังการขายเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้นควรจะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรในระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด เครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวลัน ธรินาียงกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ. รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) ...
- ปัทมพร จิริบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปุ่นยง รัตนสุดใส. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พงศา ธเนศศรียานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด...
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ส่วนประสมการตลาด
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัย วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขต  
พัทยากรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน.การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยบูรพา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's)[ออนไลน์].  
<http://spssthis.blogspot.com/>(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558).

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New  
York, NY: Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. :  
Prentice-Hall.