

ความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Loyalty in The Brand of Honda Cars  
of Consumers in Bangkok.

จิตรลดา วาหกุล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jitlada Wahokkul

E-mail: 6314154015@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ และอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 6 ตัวแปร มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.99

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า; ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok. who are loyal to the brand of Honda cars 2) to study the factors of marketing mix and brand value factors, 3) to study the factors of marketing mix with different demographic characteristics, 4) to study the factors of brand value with different demographic characteristics, and 5) to study the effects of marketing mix factors and brand value factors Affecting Honda brand loyalty among consumers in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA if it found differences, can be compare by pairs using the LSD method and Multiple Regression.

The results of the hypothesis test revealed that consumers in Bangkok with different genders and occupations resulted in different brand loyalty in Honda cars, and marketing mix factors and 6 variables of brand value had effects on loyalty in the automobile brand. Honda brand of consumers in Bangkok in order of the most effective is the linkage of brand image. Factors in brand awareness, price, and distribution channels Marketing Promotion and product factors respectively and can explain the relationship about 6.99 percent

Keyword: brand loyalty; marketing mix; brand equity

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะทุกคนต้องเดินทางไปทำงาน เดินทางไปติดต่อธุระ ซื้อของ และเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป การคมนาคมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการดำรงชีวิตโดยตรง ซึ่งตัวเลือกในการคมนาคมทางบกในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นสองแบบหลักๆ คือการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือระบบขนส่งมวลชนซึ่งในบางพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในการเดินทางทางบก จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ปี 2565 ประจำปีไตรมาสที่ 3 และแนวโน้มไตรมาสที่ 4 จากข้อมูลโดยกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) โดยปริมาณการผลิตรถยนต์ในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีปริมาณการผลิตขยายตัว เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการ

เพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก จากมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล รวมทั้งดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกเพิ่มขึ้นในรถยนต์ทุกประเภท ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง รถกระบะ 1 คัน และรถยนต์ PPV การผลิตรถยนต์ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีจำนวน 493,872 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.62 จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.44 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนแบ่งเป็น การผลิตรถยนต์นั่ง ร้อยละ 32 รถกระบะ 1 คันและอนุพันธ์ ร้อยละ 65 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีจำนวน 206,391 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.24 จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.02 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การส่งออกรถยนต์ ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีจำนวน 256,800 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.35 จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.89 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนแบ่งเป็น การส่งออกรถยนต์นั่ง ร้อยละ 28 รถกระบะ 1 คัน ร้อยละ 63 และรถ PPV ร้อยละ 9 มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีมูลค่า 2,496.42 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75 จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.13 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และมาเลเซีย แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสที่ 4 ปี 2565 จากการคาดการณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมประมาณการในไตรมาสที่ 4 ปี 2565 จะมีการผลิตรถยนต์กว่า 400,000 คัน โดยแบ่งเป็น การผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศร้อยละ 50-55 และการผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 45-50 จากสถิติยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายยานยนต์หลากหลายยี่ห้อที่มีการแข่งขันที่สูงมาก และนี่ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ผลิตและจำหน่ายยานยนต์ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีการออกแบบรูปลักษณ์และเทคโนโลยีให้ดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพและบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และเพื่อให้ลูกค้าเชื่อใจไว้ใจกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่โปรโมชั่นทางการตลาด การลดแลก แจกแถม ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอีกด้านหนึ่ง และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อและเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดี และมีความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

## ขอบเขตการค้นคว้าอิสระ

ขอบเขตของเนื้อหา ผู้ค้นคว้าอิสระมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้ 1)ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 2)ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการค้นคว้าอิสระ ผู้ค้นคว้าอิสระได้ทำการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทำการออกแบบการค้นคว้าอิสระสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1)เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า รวมทั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องของบริษัท 2)เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดความภักดีในตราสินค้าเพื่อเป็นตราสินค้า ที่อยู่ใใจผู้บริโภคตลอดไป

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทิศ ศิริวรรณ (2550) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต ของแต่ละช่วงชีวิตจะเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไป รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและการงานของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน อาหารกล่อง ส่วนผู้บริหารซื้อของแบรนด์เนม กินร้านอาหาร ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยทั่วไป การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย ระดับรายได้ ที่สามารถใช้จ่าย การออมและทรัพย์สิน ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้า ประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคา ต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย บุคลิกภาพและความปัจเจกส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะประจำตัว เรียกว่าบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้จะมีสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน หากมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ บุคลิกภาพสามารถเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางเลือกตราสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าตราสินค้ามีบุคลิกและผู้ใช้จะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกเข้ากับตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้นต้องพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเลือกเสนอตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเลือกใช้ข้อความโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ

ค่านิยม เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ลึกกว่าพฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้า โดยเฉพาะการเลือกสินค้าและความต้องการในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ 1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน 2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง 3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ คือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ หากเปรียบเทียบการตลาดกับยุทธศาสตร์ทางการสงคราม นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมี

ความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (อ้างอิงใน อลงกรณ์ กริชนิกร, 2558) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

สุดาพร กุณชลบุตร (2550) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตผลิตสินค้าเกิดขึ้น หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จล้มเหลว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย จะต้องมีการพิจารณาว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณา การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สมศิริ วัฒนสิน และคณะ (2555) กล่าวถึง คุณค่าของตราสินค้า เป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่สะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ คือ ลูกค้ามีความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าเพียงใด และตราสินค้าที่

แข็งแรงแปรกะพริบด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ความรู้ที่ผู้บริโภคมีในสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ คือ มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

อนงค์นาถ จันทระอักษร (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อพ สาขาเดอะเซ็นทาว์นอินทาว์น โดยผลการศึกษา สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน รสชาติคงที่ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เมนูภายในร้านมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและสะดวกง่ายต่อการซื้อ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคได้ในทุกๆขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุดคือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

เป็นการค้นคว้าอิสระแบบเชิงปริมาณโดยมีแหล่งข้อมูลเป็นปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ศึกษาตามระเบียบวิธีค้นคว้าอิสระ ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดตัวอย่างของ Yamane

ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

### **การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม**

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามครั้งนี้มีลำดับขั้นตอน ดังนี้ นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและขอคำแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และข้อคำถามที่ใช้สามารถใช้วัดเนื้อหาสาระที่ผู้ค้นคว้าอิสระต้องการวัดได้ครบถ้วน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงร่างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำ ผู้ค้นคว้าอิสระได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริงโดยผู้ค้นคว้าอิสระเลือกแบบสอบถามจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 5 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้า มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) ซึ่งถ้าค่าในแต่ละด้านของแต่ละตัวแปร หากไม่ถึง 0.7 ต้องทำการทบทวน ข้อคำถามใหม่โดยวิธีตัดข้อคำถาม หรือปรับปรุงข้อคำถามใหม่

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้ค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถาม เรื่อง ความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ทาง Online Internet ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจาก กลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ค้นคว้าอิสระได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้ค้นคว้าอิสระใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) ผู้ค้นคว้าอิสระใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผู้ค้นคว้าอิสระได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารายยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test 2) ผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ทำให้มีความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีผลต่อความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการค้นคว้าอิสระการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยังมีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ “ฮอนด้า” 2) ผลการเปรียบเทียบความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ 2.1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน 2.2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ไม่ทำให้มีความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ 3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อ ความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน ได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้าอิสระพบว่าความรักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริช ฤทธิกล้า (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความรักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และวิจัยของอัครวิษฐ์ เชื้ออารีย์, ณัฏช์ กุลิสร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความรักดีใน

แบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน จากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริช ฤทธิกล้า (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลารว่างกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และงานวิจัยของปัญญา รัชตนันท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ทำให้ความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่ทำให้มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครวิชัย เชื้ออารีย์, ณัฏษ์ กุณิสร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละอาชีพมีความพึงพอใจ และความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกริช ฤทธิกล้า (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลารว่างกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าผู้บริโภคนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการใช้เวลารว่างๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน จากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา รัชตนันท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคนในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน จากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ทำให้มีความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจมา รัชตนนทิ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรวุฒิ สว่างนพ (2561) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์ เนชั่นเนลร์ตนาธิเบศร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล ร์ตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของคมกริช ฤทธิกล้า (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการใช้เวลาวางกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา งานวิจัยของปัญจมา รัชตนนทิ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำฮอนด้า งานวิจัยของนางสาวอนงค์นาค จันทรอักษร (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านำร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีนทาวน์อินทาวน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านำร้านเวคอัพอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คือผู้บริโภค รู้จัก และรับรู้ตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นในด้านนั้นๆแล้ว หากจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครวิชัย เชื้ออารีย์, ณิช กุลิสร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า และงานวิจัยของณพพงษ์ จักรวาล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

3.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำร่องของผู้นำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำร่องของผู้นำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย โดยการสร้างคุณลักษณะเฉพาะตัว สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จะช่วยให้ผู้บริโภค นึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกๆในการเลือกซื้อ และซื้อซ้ำในครั้งถัดไป จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัครวิชัย เชื้ออารีย์, ณิช กุลิสร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

3.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำร่องของผู้นำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านำร่องของผู้นำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังไว้ แต่หากในอนาคตปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ต่อไป ทำให้ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเชษฐพงศ์ มงคลประกาภกร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และการเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดีในตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อตราสินค้า และสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าข้อเสนอแนะที่ได้จากค้นคว้า

จากผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์ ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม นำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับตราสินค้า และ

เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง ในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล 1) เพศ จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทฯ ควรคิดค้นและพัฒนาระบบ รวมถึงรูปลักษณะของรถยนต์ โดยให้สามารถใช้ได้เหมาะสมทั้งเพศชายและเพศหญิง พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เหมาะสมสำหรับทั้งสองเพศ เมื่อบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศแล้ว ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำ กล่าวชมเชย หรือปกป้องตราสินค้าให้ผู้อื่นฟัง และ แนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปได้ยาก เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด 2) อาชีพ จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีประเภทและลักษณะของรถยนต์ที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้งานได้ทุกอาชีพ สร้างความทรงจำที่ดี และประสบการณ์ที่ดีให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า มีความทรงจำที่ดี มีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์แล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เช่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตให้ทันสมัยมากขึ้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย บริษัทฯ ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้สะดวกในการใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 3) ด้านราคา จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมาใช้ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทฯ ต้องมีการบริหารต้นทุนให้ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด แต่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเปรียบเท่าคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีพัฒนาการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น เมื่อต้นทุนของบริษัทฯ ต่ำก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาให้แข่งกับคู่แข่งได้ แต่บริษัทฯ ไม่ควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงกว่า

คู่แข่งกันเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่บริษัทฯ สามารถปรับเพิ่มฟังก์ชันเสริมได้ เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายออกไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ดี นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการจัดแสดงสินค้าและมีการให้ทดลองขับสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และพิจารณาความพึงพอใจ พร้อมทั้งบริษัทฯ ควรมีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลที่สำคัญ สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการจัดแสดงสินค้า พร้อมโปรโมชั่น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดี จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 1)ด้านการรับรู้ตราสินค้า จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า รถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ รถยนต์ฮอนด้า การสื่อสารทั้งด้านสื่อ โฆษณามีเดียต่างๆ และใช้พนักงานส่งเสริมการขาย โดยการจัดบูท กิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เสนอการรับรู้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความ เชื่อมั่นและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทำให้เกิด คุณค่าในสายตาผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นเป็นไป ได้ยาก 2)ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการค้นคว้าอิสระแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างคุณลักษณะด้านต่างๆ โดยการกำหนดสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือ การสร้างความประทับใจให้มีความโดดเด่น โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ในเรื่องของการเป็นผู้นำด้านรถยนต์ ที่มีสมรรถนะในการขับขี้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะของรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้า และ นึกถึงเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดีแล้ว นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1)เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มจำนวน 400 อย่างโดยเป็นผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าอิสระ/วิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตด้านประชากร ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น 2)ควรศึกษา ตัวแปรอิสระให้มีความหลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ ฮอนด้า ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรม พลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการกีฬาและนันทนาการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เชษฐพงษ์ มงคลประภากร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปัญญา รัชตนันท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สมศิริ วัฒนสิน และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, บจก.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์

อนงค์นาถ จันทระอักษร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ สาขาเดอะชินทาวน์ อินทาวน์*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัศววิษฐ์ เชื้ออารีย์, ณิช กุลิสร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทิศ ศิริวรรณ.(2550).*การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.