

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

The Marketing mix factors affecting the purchasing decision of HONDA
Motorcycle buyers in Mueang District, Uthai Thani Province

อังคณา เพ็ญพันธ์นาค¹ จรีพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาอายุ พบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รถจักรยานยนต์ฮอนด้า , การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบ

บทความ อีเมลล์ : 6624100407@ru.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research is to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision of Honda motorcycle buyers in Mueang District, Uthai Thani Province. The objectives are (1) to study the purchasing decision process of Honda motorcycle buyers in Mueang District, Uthai Thani Province, and (2) to study the marketing mix of factors affecting the purchasing decision of motorcycle buyers in Mueang District, Uthai Thani Province. The data was collected from a sample of 400 people. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression to find the relationship between the variables. The results of the research found that most of the sample respondents were male, who are single and 20 - 30 years old and are general laborers, earning a bachelor's degree and a monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Most of them gave importance to the marketing mix factors and the purchasing decision process of Honda motorcycles at the highest level overall. The results of the hypothesis testing found that the sample groups with different genders and occupations had different overall purchasing decision processes. When considering each pair, it was found that age, education, and different status did not affect the decision process for buying Honda motorcycles. Whereas different genders result in different information searches, different occupations have a purchase decision process that results in different problem perception, evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Honda motorcycles, Purchase decision

บทนำ

ในปัจจุบัน การเดินทางเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน ไปตลาด หรือไปรับส่งสมาชิกในครอบครัวที่โรงเรียน แต่เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้คนที่ต้องแข่งกับเวลาในการเดินทางมากขึ้น และในสถานการณ์เช่นนี้ ยานพาหนะที่ตอบโจทย์ที่สุดคงไม่พ้น รถจักรยานยนต์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสามารถขับขึ้นได้รวดเร็ว คล่องตัว และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รถจักรยานยนต์ยังช่วยลดปัญหา

การจราจรและลดการปล่อยมลพิษทางอากาศได้ เนื่องจากมีขนาดเล็กและใช้น้ำมันน้อยกว่ารถยนต์ ทำให้เป็นตัวเลือกที่ดีในยุคที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรและความต้องการในการเดินทางที่มากขึ้น

หนึ่งในยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีความหลากหลายทั้งในแง่ของรูปทรงและประเภทเครื่องยนต์ เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งรถจักรยานยนต์แบบมีเกียร์, รถจักรยานยนต์ออโตเมติก และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีดีไซน์ทันสมัยและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานทั้งในเมืองและการเดินทางระยะไกล โดยเฉพาะ รถจักรยานยนต์ Big Scooter ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีลักษณะเด่นในเรื่องของการขับขี่ที่สะดวกสบาย คล่องตัว และสามารถขับขี่ในเมืองได้ดี อีกทั้งยังเหมาะกับการเดินทางไกล และมีความทันสมัยในด้านการออกแบบและเทคโนโลยี ทำให้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลสถิติของกรมการขนส่งทางบก พบว่า จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีจำนวนการจดทะเบียนใหม่รวมทั้งสิ้น 1,379,001 คัน และในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 1,467,151 คัน ส่วนในจังหวัดอุทัยธานี จำนวนการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในปี 2565 คือ 6,113 คัน และในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 6,416 คัน (ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในความเร็ว และผู้ที่ต้องการใช้รถจักรยานยนต์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ในจังหวัดอุทัยธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดจะมีตัวแปรทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาเฉพาะด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้จากการทำงาน/รายได้จากผู้ปกครองต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Armstrong et al. (2018) กล่าวว่า แนวคิดหลักของการตลาดสมัยใหม่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ การรวบรวมระบบการจัดส่งสินค้า (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โปรโมชั่น (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า Marketing Mix หมายถึง การที่สินค้ามีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และผู้บริโภคยอมรับได้เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler et al. (2021) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคุณสมบัติและลักษณะเด่นที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมถึงการบริการหลังการขายที่แก้ปัญหาได้หากสินค้ามีปัญหา (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยราคาควรเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจและการแข่งขัน รวมถึงสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางและสถานที่ที่องค์กรใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเป็นระบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความกระหาย หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือการเปรียบเทียบกับสิ่งของของผู้อื่น นักการตลาดจึงต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น การโปรโมตสินค้าฟุ่มเฟือยหรือการส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลเหล่านี้สามารถมาจาก 4 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า (Commercial) โฆษณา เว็บไซต์ หรือพนักงานขาย (3) แหล่งสาธารณะ (Public) สื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย หรือองค์กรอิสระ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) การทดลองใช้หรือการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจัดหา

ข้อมูลที่เหมาะสมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย การโฆษณา หรือการแนะนำจากพนักงานขาย ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกโรงแรมจากสถานที่ตั้งและราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากจากรสชาติและประสิทธิภาพ นักการตลาดควรเน้นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่าง ๆ จนพอใจ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้ออาจครอบคลุมถึงแบรนด์ ตัวแทนจัดจำหน่าย ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการชำระเงิน นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกในทุกกระบวนการเพื่อเพิ่มโอกาสให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่น วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย หรือบริการหลังการขาย ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากพอใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อคนรอบข้าง แต่หากไม่พอใจ อาจมีการร้องเรียนหรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น นักการตลาดควรติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจผ่านการสื่อสารและบริการหลังการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนะพงษ์ ขวลิตาภา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท วิธีการชำระเงิน เป็นแบบผ่อนชำระ และสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากโดยเน้นเรื่อง การประหยัดน้ำมัน เป็นหลัก

วงศ์ธร กิจเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ระดับมากในทุกๆด้าน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ

และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่ม
วัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิทักษ์พล จันทวิมล (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
มาฮ่าของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถ
Automatic โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการขั้นตอน
การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามาฮ่าของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา
เชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended
Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัย
ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและแก้ไข
เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของ
อาจารย์ที่ปรึกษา ให้นักศึกษาจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงของ
เนื้อหา โดยวิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา หรือ จุดประสงค์
(IOC : Index of item objective congruence) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความ
เที่ยงตรงของเนื้อหา แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดย ให้ผู้บริโภคนัดหมายนัดทำแบบสอบถาม และนำ
แบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ค่าสถิติ One-Way
ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน
244 คน (ร้อยละ 61.0) มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) ประกอบอาชีพ
รับจ้างทั่วไป จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน (ร้อยละ

ละ 42.3) สถานภาพโสด จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8)

ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับแรก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับที่สาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และอันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.51) อันดับสอง คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.45) อันดับที่สาม คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.41) และอันดับสุดท้ายด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า เพศและรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล ในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่อายุ การศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เรียงตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์นี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยผู้ชายให้ความสำคัญกับความ

แรงและดีไซน์สปอร์ต ขณะที่ผู้หญิงเลือกจากความสะดวกสบายและการขับที่ง่าย อาชีพที่ต้องเดินทางบ่อย เช่น เกษตรกร หรือพนักงานบริษัท มักเลือกใช้รถที่ประหยัดน้ำมันและทนทาน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ฮอนด้าได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย ความหลากหลายของรุ่น เช่น รถครอบครัวและรถสปอร์ต ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ราคาที่แข่งขันได้และการผ่อนชำระแบบยืดหยุ่นช่วยสร้างความคุ้มค่า ศูนย์จำหน่ายที่ครอบคลุมและบริการหลังการขายที่สะดวกช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ฮอนด้าควรมุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางดิจิทัล พร้อมทั้งปรับโปรโมชั่นและเงื่อนไขการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ จันทะาคด(2558) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ มีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์จิรา รุ่งสาโรจน์ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกมิติ โดยบริษัทควรวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รักษามาตรฐานคุณภาพและชื่อเสียง พร้อมพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยและตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าในยุคปัจจุบัน
- 2) ด้านราคา กำหนดราคาที่เหมาะสมตามสมรรถนะของรุ่นต่างๆ และปรับราคาให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การเพิ่มพื้นที่จอดรถในศูนย์บริการ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านโปรโมชั่นที่ดึงดูด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) การใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริงๆ โดยจะช่วยให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) การพัฒนาแบบสอบถาม ควรนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและทบทวนแบบสอบถามเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่

3) การเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ควรทำการเปรียบเทียบระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับแบรนด์อื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การศึกษาแยกย่อยตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบแยกย่อยไปตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้า โดยสามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละรุ่น

5) การใช้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2566). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนครั้งแรกโดยแยกยี่ห้อรถ. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>

กัญญ์จิรา รุ่งสาโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอุตสาหกรรมยานยนต์ กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนะพงษ์ ขวลิตาภา. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด, วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นัฐกานต์ เกิดสวัสดิ์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชชาภา แก้วกัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ
(Facebook page) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ โครงการ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิทักษ์พล จันทวิมล. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่าของกลุ่มคนวัย
ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้า.

มนตรี ทองจำนงค์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions
CT 400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่น 6 กลุ่ม 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วงศ์กร กิจเจริญ. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มคนวัย
ทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเทกซ์.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุทัยธานี. (2566). จำนวนประชากรจังหวัดอุทัยธานี ปี 2566.
สืบค้นจาก

https://uthaihealth.moph.go.th/ustat/tpopallage_vdopa.php?fyear=2566&did=6101

สุทธิเกียรติ จันทะคาด. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ โซเทกซ์.

อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชิษฐา พิทักษ์ดำรงวงศ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 110 - 150 ซีซี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. (7th ed.). Australia: Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Education, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing. (18th ed.). London: Education, Inc.