

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคใต้  
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา

A Study of Factors Influencing Motorcycle Purchase Decisions in  
Southern Thailand: A Case Study of Trang, Nakhon Si Thammarat, Satun  
and Songkhla

วรรณิมา รักไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่ได้จากการคำนวณสูตร W.G. Cochran โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Purposive and Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.0) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 43.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.4) ปริญญาตรี (ร้อยละ 51.6) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.2) และรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 54.8) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากกลุ่มอื่น และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2 = 0.42$ ) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสะดวกและรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของศูนย์จำหน่าย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P's, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the marketing mix factors (7Ps) affecting motorcycle purchasing decisions of consumers in Trang, Nakhon Si Thammarat, Satun and Songkhla provinces, and 2) to investigate the motorcycle purchasing decisions of consumers in these provinces. This quantitative research employed a sample of 500 consumers residing in Trang, Nakhon Si Thammarat, Satun and Songkhla, determined by W.G. Cochran's formula. The sampling method used was non-probability sampling, utilizing a combination of purposive and convenience sampling techniques. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis at statistical significance levels of 0.05 and 0.01.

The research results revealed that: 1) The majority of respondents were female (68.0%), aged 20–30 years (43.8%), single (56.4%), held a bachelor's degree (51.6%), worked as private company employees (35.2%), and earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht (54.8%). 2) Personal factors generally did not affect overall purchasing decisions, except for education level, which significantly affected problem recognition ( $p < 0.05$ ). Specifically, the group with higher than a bachelor's degree differed significantly from other groups in problem recognition. 3) The service marketing mix factors (7Ps) had a statistically significant positive relationship with motorcycle purchasing decisions ( $R^2 = 0.42$ ). The top three most influential factors were Product, Process, and Physical Evidence, respectively. Conversely, Price, Place, Promotion, and People did not significantly affect purchasing decisions. These findings suggest that motorcycle business entrepreneurs should prioritize product quality, service process convenience and speed, as well as the showroom's image and physical environment to build trust and stimulate long-term consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Purchasing Decision, Motorcycle

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "รถจักรยานยนต์" ซึ่งเป็นพาหนะที่มีอัตราการครอบครองสูงสุดและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของประชากรในส่วนภูมิภาค สำหรับพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา ถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีความตื่นตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการเกษตร การพาณิชย์ และการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีความต้องการในการเดินทางและการขนส่งสินค้าระดับย่อยสูง แต่ด้วยข้อจำกัดของระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมและขาดความคล่องตัว ทำให้รถจักรยานยนต์กลายเป็น "ปัจจัยที่ 5" ในการดำรงชีวิต ที่มีความจำเป็นต่อการเดินทางสัญจรและการประกอบสัมมาชีพของประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) จากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้นและการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต มิได้พิจารณาเพียงแค่ว่าราคาหรือยี่ห้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix: 7Ps) เช่น คุณภาพการให้บริการ กระบวนการที่รวดเร็ว และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา" เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริง ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและรักษารฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา ที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์หรือผู้ที่มีความสนใจจะซื้อรถจักรยานยนต์
2. ขอบเขตด้านตัวแปร: ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (5 ขั้นตอน)
3. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior): โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-O-R Model) เป็นแกนหลักในการอธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่า สิ่งเร้าภายนอก (Stimulus) ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จะส่งผ่านเข้าไปยัง กล้องดำ (Organism) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จนนำไปสู่ การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps): เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยบริการควบคู่กัน ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิด 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ คือ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวัดอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process): ศึกษาขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ทั้งในและต่างประเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจสอดคล้องกับบริบทการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์: สมชาย นิमितเลิศกุล (2565) พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะของรถและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

2. ด้านกระบวนการและการบริการ: วิมลพรรณ ศรีสวัสดิ์ (2565) ซึ่งศึกษาในพื้นที่จังหวัดพัทลุง พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยเฉพาะความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและความไม่ซับซ้อนของขั้นตอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง นอกจากนี้ รัตนาดี ชาญวิทย์กุล (2564) ยังพบว่า ในบริบทของภาคใต้ตอนบน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของโชว์รูม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้กับผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด: พิชญ์สินี บัวผัน (2565) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำและของแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญ

จากการสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในมิติที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อค้นพบเหล่านี้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อตรวจสอบยืนยันผลการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ต่อไป

## วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และสงขลา ที่เป็นผู้ครอบครองหรือมีความสนใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 500 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคผสมผสาน ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด และ การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบที่สะดวกให้ข้อมูลในพื้นที่ดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 และ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้รถ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 และ 4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert Scale (5=มากที่สุด ถึง 1=น้อยที่สุด)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ความเชื่อมั่น (Reliability): นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.954

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับตัวแปรระดับความคิดเห็น สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้วยการทดสอบที (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน (ร้อยละ 68.0) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 43.8) สถานภาพโสด จำนวน 282 คน (ร้อยละ 56.4) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 51.6) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน (ร้อยละ 35.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 274 คน (ร้อยละ 54.8)

2 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานปรากฏผลดังนี้ 1) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test และ One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี กระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc Comparison) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาแตกต่างไปจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น<sup>2</sup>) ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 42.0 ( $R^2 = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่อันดับที่ 1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ สมรรถนะ และความทนทานของตัวรถเป็นอันดับแรกอันดับที่ 2: ด้านกระบวนการ (Process) รองลงมาคือความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ไม่ซับซ้อนอันดับที่ 3: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อันดับสามคือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของโชว์รูม และบรรยากาศในการให้บริการในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), และบุคลากร (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของการศึกษานี้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยขอหยิบยกประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1 ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลกับความจำเป็นในการครอบครอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวม ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทของสังคมภาคใต้รถจักรยานยนต์ได้กลายเป็น "สินค้าจำเป็น (Necessity Good)" ในการดำรงชีวิตมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากข้อจำกัดของระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ครอบคลุม ทำให้ประชากรทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะมียศหรือรายได้ระดับใด ต่างมีความจำเป็นพื้นฐานในการครอบครองรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางและประกอบอาชีพที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจำเป็นมักมีความแปรผันตามลักษณะประชากรศาสตร์น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม พบข้อสังเกตว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อ กระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีกระบวนการคิดวิเคราะห์และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ซับซ้อนกว่า จึงมีการมองเห็นปัญหาหรือความต้องการ (Pain Points) ในมิติที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป

2 ประเด็นคุณภาพและความเชื่อมั่นคือกุญแจสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านกระบวนการ (Process), และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ (Value for Money)" และ "ความเชื่อมั่น (Trust)" มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าคงทนที่มีราคาสูงและใช้งานระยะยาว ผู้ซื้อจึงต้องการความมั่นใจในสมรรถนะและความทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย นิมิตเลิศกุล (2565) ที่พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยชี้้นำการตัดสินใจซื้อหลัก

ด้านกระบวนการ: ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อและการส่งมอบรถ เป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ ศรีสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกและไม่ซับซ้อนในขั้นตอนการซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ: ความน่าเชื่อถือของโชว์รูมและศูนย์บริการ เป็นสิ่งยืนยันความมั่นคงของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาวดี ชาญวิทย์กุล (2564) ที่พบว่าภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคใต้

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคใต้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy): ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี "คุณภาพและสมรรถนะ" มาจำหน่าย โดยเน้นรุ่นที่มีความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และมีอะไหล่รองรับในระยะยาว เพื่อตอบโจทย์การใช้งานจริงของผู้บริโภคที่มองหารถคู่ใจสำหรับการประกอบอาชีพและการเดินทาง

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy): ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีลักษณะเป็น "One-Stop Service" ที่มีความรวดเร็ว กระชับ และไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็วและการเตรียมเอกสารที่สะดวก จะช่วยสร้างความพึงพอใจและลดอัตราการเปลี่ยนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy): ควรยกระดับภาพลักษณ์ของโชว์รูมและศูนย์บริการให้มีความทันสมัย สะอาด และมีมาตรฐาน เพื่อสร้าง "ความเชื่อมั่น (Trust)" ให้แก่ลูกค้า เพราะสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายคือเครื่องยืนยันความมั่นคงและการบริการหลังการขายที่ดีในอนาคต

## 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่าง กลุ่มรถจักรยานยนต์น้ำมัน และ รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้เห็นแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ [ชุดข้อมูล]. ระบบบัญชีข้อมูล กรมการขนส่งทางบก (DLT Data Catalog). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568, จาก [https://gdcatalog.dlt.go.th/dataset/dataset\\_stat\\_1\\_003](https://gdcatalog.dlt.go.th/dataset/dataset_stat_1_003)
- เบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิชชาภา แก้วกัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง [การค้นคว้าอิสระ/วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The effect of brand image and perception of products on the purchase decisions of matic motorcycle in East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Bansal, P., Dua, R., Krueger, R., & Graham, D. J. (2021). Fuel economy valuation and preferences of Indian two-wheeler buyers. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126328>
- Deshmukh, A., & Chaudhari, C. (2021). A study of factors influencing the customer preference for buying a motorbike in Pune City. *Elementary Education Online*, 20(1), 3790–3795. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.421>
- Karki, M. B., & Vyas, S. (2025). Consumer buying behavior in Kathmandu's two-wheeler market: A thematic review of determinants and market context. *A Bi-Annual South Asian Journal of Research & Innovation*, 12(1), 142–147. <https://doi.org/10.3126/jori.v12i1.84838>