

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ

The Study of The Decision to Purchase Honda Motorcycle of Working-Age People  
in Samut Prakan Province

วงศ์ธร กิจเจริญ<sup>1</sup> ดร.ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wongsaton Kitjaroen<sup>1</sup> Dr.Thitirat Meepermpoolsri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Master of Business Administration (Industrial Management) Ramkhamhaeng University <sup>2</sup>Lecturer of  
Business Administration, Ramkhamhaeng University

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีผลกระทบต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, รถจักรยานยนต์ฮอนด้า, สมุทรปราการ

## ABSTRACT

This independent study aimed to study the decision to purchase Honda motorcycle of working-age people in Samut Prakan Province. By using a convenient sampling method of 400 samples, a questionnaire tool with a reliability of 0.98, and content validity was checked by experts. The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), and analyzed the differences by the method of Least-Significant Difference (LSD) at the statistical significance level 0.05.

The study results showed that most of the respondents were female. Being less than 30 years old, single status, occupation, private company employee/employee, average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, most of them focus on marketing mix factors affecting the decision to purchase Honda motorcycle of working-age people in Samut Prakan Province the overall is at a high level.

The results of the hypothesis testing revealed that personal factors were age, status, and monthly income. Affect the decision to purchase Honda motorcycles for working-age people in Samut Prakan Province overall, the difference was statistically significant at 0.05 level, while personal factors gender and occupation had an impact on the decision to purchase Honda motorcycle of working people In Samut Prakan Province overall, there was no significant difference at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix, HONDA motorcycle, Samut Prakan

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น จากเดิมปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิต ประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ในปัจจุบัน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต เพื่อใช้ในการติดต่อผู้คนและประกอบอาชีพ เดิมยานพาหนะเริ่มมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งช่วยในการเดินทางแต่ต่อมานำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ จนทำให้รูปลักษณะของยานพาหนะมีความแตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน รูปลักษณะของยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น

ที่มา : (นฤตม บุญหลง, กล้านรงค์ ศรีรอต (2545) : อาหารเพื่อมนุษยชาติ)

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องด้วยรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งยังเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคาสอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ปริมาณรถจักรยานยนต์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่มา : (วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2562) : อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายใหญ่จำนวน 4 ราย ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ โดยมีฮอนด้าเป็นผู้นำตลาด รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ประเภทรถครอบครัว (WAVE, DREAM)
2. ประเภทรถเอ.ที. (SCOOPY I, CLICK, PCX)
3. ประเภทรถสปอร์ต (MSX, CBR100-300)
4. ประเภทรถผจญภัย/วิบาก (CRF)
5. ประเภทรถบิ๊กไบค์ (CBR500-1000 ,GOLDWING)

ที่มา : (บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2563)

จากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย ปี 2560 เท่ากับ 2,005,542 คัน ปี 2561 จำนวน 1,946,811 คัน และในปี 2562 จำนวน 1,880,808 คัน จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2560 จำนวน 3,422 คัน ปี 2561 จำนวน 1,684 คัน และในปี 2562 จำนวน 1,672 คัน ตามลำดับ

## สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

| ปี พ.ศ. | จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ (คัน) |                             |                                           |
|---------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|
|         | ทั่วประเทศ                            | จังหวัดสมุทรปราการ          |                                           |
|         |                                       | รถจักรยานยนต์<br>Motorcycle | รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public<br>Motorcycle |
| 2560    | 2,005,542                             | 3,118                       | 304                                       |
| 2561    | 1,946,811                             | 1,349                       | 335                                       |
| 2562    | 1,880,808                             | 1,341                       | 331                                       |

ที่มา : (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากข้อมูลข้างต้นของการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรม ประกอบกับตลาดออนไลน์ก่อนหน้านี้ในช่วงกำลังขยายตัว ทำให้รถจักรยานยนต์มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้แนวโน้มในการซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ หรือผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นำผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 858,372 คน ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดสมุทรปราการปี 2563

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 400 คน โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47)

3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic)

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 สถานภาพ

3.1.4 อาชีพ

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดสมุทรปราการ

5. ระยะเวลาที่ศึกษา 18 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 18 ตุลาคม 2563 โดยมีเวลารวม 2 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนทางการตลาด ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพื่อให้ทันกับยุคสมัยในปัจจุบัน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

**Kotler (1997)** กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งสามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ ส่วนประกอบที่สำคัญคือด้านราคาในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่ายราคาที่เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง องค์ประกอบของช่องทางจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดผู้ส่งที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันการตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ จะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรองการส่งสินค้าการเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิต มีทางเลือกหลายทางที่จะเปลี่ยนสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรงหรือใช้ช่องทางการตลาด การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลักรวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อใช้เตือนความจำลูกค้า (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ หรือบุคคลเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมี

ลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่ายคือผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อให้จดจำ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

**S. Pragash Payson , M. Karunanithy (2016)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต JAFFNA จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า องค์กรใดๆ ที่จะทำการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ควรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ หากสินค้า ราคา สถานที่และโปรโมชั่นไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายก็จะล้มเหลวในตลาดอย่างแน่นอน ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ใดตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีหรือดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นเมื่ออยากรู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่วางตลาด จึงมีการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษานี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต JAFFNA การศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 100 รายจากเขต JAFFNA โดยใช้แบบสอบถาม หลังจากรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกแล้วข้อมูลเหล่านี้ถูกนำเสนอและวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Statistical Package for Social Science (SPSS) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวกับสมมติฐานที่ให้ไว้และชี้แจงผลการวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปสุดท้ายว่า การวิเคราะห์แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ( $r = 64\%$ ) การวิเคราะห์การถดถอยบ่งชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ( $r^2 = 42\%$ ) ผลกระทบที่สำคัญของการค้นพบคือ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เพื่อที่จะเพิ่มการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพิ่มเติมในสาขานี้

**Andre Aghata Rezaldy Moeladib (2018)** ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นในประเทศอินโดนีเซีย จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า จำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศอินโดนีเซียส่งผลให้ความต้องการ การใช้รถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะขนส่งที่มีความสะดวกในการใช้งานและราคาไม่แพง ทำให้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซียโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เนื่องจากการจราจรที่มีความหนาแน่นและความต้องการของผู้คนที่จะต้องไปถึงจุดหมายโดยเร็วที่สุด ซึ่งรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น Beat เป็นหนึ่งในรถจักรยานยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นที่มียอดขายสูงสุดในอินโดนีเซีย อ้างอิงข้อมูลจาก The Indonesia Motorcycle Industry Association ในการศึกษาที่เราตรวจสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคเฉพาะของแบรนด์นี้ โดยมีการใช้การสุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภค 100 ราย ในมหานครจาการ์ตา และใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของแบรนด์ (coefficient = 0.503) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ (coefficient = 0.320) และการรับรู้ราคา (coefficient = 0.224) การศึกษานี้มีส่วนในการช่วยส่งเสริมงานวิจัยต่างๆทางการตลาดโดยการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ใหม่ ๆ ว่าส่วนผสมทางการตลาดสามารถสร้างการรับรู้และความชอบในภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะในแบรนด์รถจักรยานยนต์ได้อย่างไร ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้จัดการของแบรนด์รถจักรยานยนต์ในการเพิ่มปัจจัย โดยเฉพาะจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสุดท้ายในแง่ของวิธีการที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาดของการศึกษานี้ โดยการใช้การเพิ่มการศึกษาเชิงปริมาณของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค

**กรชนก ดิษฐเล็ก (2558)** ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่ม ตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่ยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อย ละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้าน ราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญ กับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความ ภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สุทธิเกียรติ จันทะคาด (2558)** ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติ Chi-Square (%) และทดสอบ F-Test ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีสถานะภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายถึง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

**อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558)** ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของครอนบาร์คกับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น .834 และแจกกับประชากรที่ใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติ เชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าทัศนคติและ ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

**อภิรักษ์ จันทร์กลีบ (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Spearman rank correlation coefficient ผลการศีกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมาก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**วันพิชิต รันทพิกุล (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบตามความสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t – Test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 261 คน อายุ 18-28 ปี จำนวน 312 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 374 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 156 คน และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ( $\beta = 0.515$ ) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\beta = 0.188$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ( $\beta = 0.350$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.278$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.228$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 4-18 กันยายน 2563 ในการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
2. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อการออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบค่าที่ Independent Samples (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA (F-test) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least-Significant Different (LSD)

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และประโยชน์การใช้สอยของรถจักรยานยนต์สามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ

พันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” พบว่า เพศใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน นอกจากนั้นการออกแบบรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่ได้เจาะจงมาเพื่อสำหรับเพศใด อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของจุดประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อ และ ฟังก์ชันในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยด้านประเภทการใช้งานและจำนวนคนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวเข้ามาตัวประกอบในการตัดสินใจ

4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ที่ทำงานในเขตตัวเมืองและเขตอุตสาหกรรมต่างมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และ หลีกเลี่ยงปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” พบว่า แต่ละอาชีพมีพฤติกรรม และความจำเป็นในการใช้รถที่ต่างกัน อาทิ เช่น อาชีพรับราชการ และนักธุรกิจ ในอาชีพที่ต่างกัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญในการติดต่อเรื่องงาน หรือในการเดินทาง นอกจากนั้น ราคาเครื่องยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ราคาที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งอยู่ในความสามารถในการชำระเงินของอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ แต่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาจไม่มีความจำเป็นในการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และรายได้ในแต่ละเดือนยังไม่สูง ทำให้ยังไม่มีความสามารถในการ

ชำระเงิน สำหรับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีความแตกต่างกันไป หากเป็นผู้บริหารจะนิยมใช้รถยนต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองได้มากขึ้น ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการก็นิยมรถยนต์ประเภทอื่น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เพราะ รายได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ที่มีรายได้เยอะจะมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุษัดดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท” พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในระดับมากในทุกๆด้าน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยเน้นประชากรกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฮอนด้าควรรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความมีชื่อเสียงและความนิยมของรถยนต์ฮอนด้าไว้ และพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และควรพัฒนาในเรื่องของความทนทานในการใช้งานหนักและเพิ่มเติมในส่วนของการติดตั้งระบบความปลอดภัยให้มีความครบครันมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา บริษัทฮอนด้าควรรักษามาตรฐานด้านราคา โดยราคาอะไหล่ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ควรพัฒนาในเรื่องของราคาขายของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มีราคาที่เหมาะสมมากขึ้นต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฮอนด้าควรรักษามาตรฐานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายและศูนย์ให้บริการให้มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป และ ควรพัฒนาในเรื่องของทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายและศูนย์ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกต่อการเดินทางมาที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฮอนด้าควรรักษามาตรฐานในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดบุรุษประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นใหม่ ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และ ควรพัฒนาในเรื่องของการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Social Media ที่วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อและคิดว่ากำลังจะซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2563). ข้อมูลประเภทของรถจักรยานยนต์. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th/th/index.php>
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ, วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณุช ผลาผล. (2559). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ. รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤตม บุญหลง,กล้าณรงค์ ศรีรอด (2545) : อาหารเพื่อมนุษยชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคร อินตะกอก. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ (2562).

สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>

ผู้จัดทำนายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด. (2563).

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.

สืบค้นจาก <https://www.aphonda.co.th>

มนตรี ทองจำนงค์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

Stallions CT 400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่น 6 กลุ่ม 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันพิชิต รันตพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรปราการ. (2563).

ข้อมูลรายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดสมุทรปราการ.

สืบค้นจาก <https://www.samutprakan.m-society.go.th>

สุทธิเกียรติ จันตะคาด. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

รถจักรยานยนต์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อภิญญา เขมวราภรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ของลูกค้าบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิรักษ์ จันทรกลับ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.