

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลาง
จังหวัดเพชรบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING MOTORCYCLE'S
HONDA OF PERSONNEL WORKING IN PHETCHABURI CITY HALL

ทศพล จิตตะเสนีย์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tossapon Jittasenee

E-mail: tossapon.jitta@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.48 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 64.78 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 68.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.61

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกลางในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, รถจักรยานยนต์

ABSTRACT

The study of the marketing factors affecting the decision to purchase a Honda motorcycle for personnel in Phetchaburi City Hall aims to determine the marketing factors which affect the decision to purchase a Honda motorcycle for personnel in Phetchaburi City Hall: product, pricing, distribution channels, and marketing promotions. The personal factors were distributed namely: gender, age, marital status, highest education, occupation, and average monthly income. The population in this study was personnel in Phetchaburi City Hall. 230 sample completed the questionnaire. The data collection instrument was the questionnaire. The data was analyzed by a computer program to determine percentage, average (\bar{X}), and standard deviation (SD).

The results were found as follows. 1) 230 of personnel completed the questionnaire; most of them were female, 123 people, which was 53.48% of the samples 92 people were between 21-30 of age, which was 40% of the samples Regarding marital status, most of the samples were single, 143 people, which was 62.17% Regarding the highest education, most of the samples had a bachelor degree, 149 people, which was 64.78% Regarding occupation, most of the samples were government officers/enterprise staff, 157 people, which was 68.26% Regarding average monthly income, most of the samples earned 15,001-30,000 baht monthly, 121 people, which was 52.61%

2) The marketing factors affecting the decision to purchase a Honda motorcycle for personnel at Phetchaburi City Hall overall were counted as a high level. When considered by aspects, the product was counted as the highest level, while distribution channels, marketing promotions, and pricing were counted as a high level, respectively.

Keyword: Marketing Factors, Motorcycle

บทนำ

ยานพาหนะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งแต่เดิมมนุษย์ใช้ยานพาหนะเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทาง เพื่อติดต่อพบปะผู้คน และประกอบอาชีพแต่ต่อมา มีการใช้ยานพาหนะตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้รูปลักษณะของยานพาหนะถูกพัฒนาให้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ เรือ รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ รถเมล์ เครื่องบิน เป็นต้น ประวัติของรถจักรยานยนต์เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนได้แก่ ใช้น้ำ รถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาในศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มมีการปรับปรุงให้มีขนาดเล็กลง และในศตวรรษที่ 19 รถจักรยานยนต์ในสมัยแรกๆ จะเป็นรถแบบสามล้อ และมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบสองล้อและมีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่างๆ ของรถก็มาเป็นวางตรงกลางระหว่างล้อหน้าและล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้

สำหรับประเทศไทย รถจักรยานยนต์เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 โดยรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาจากประเทศแถบยุโรป มีลักษณะแรงม้าสูง มีแรงขับเคลื่อนสูง รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง มีขนาดและกำลังขับเคลื่อนในระดับปานกลาง รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก มีกำลังขับเคลื่อนที่เรียกว่า ซี.ซี. ต่ำ และในปี ค.ศ. 1960 รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศไทย อันได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า และราคาจับต้องได้มากกว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศแถบยุโรป

จังหวัดเพชรบุรี มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วยหน่วยงานสังกัด ส่วนกลางซึ่งมาตั้งหน่วยปฏิบัติงานในพื้นที่ จำนวน 84 ส่วนราชการ

2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค จัดรูปแบบการปกครอง และการบริหารราชการเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 32 ส่วนราชการ ระดับอำเภอ ประกอบด้วย 8 อำเภอ

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี เทศบาล 15 แห่ง (เทศบาลเมือง 2 แห่ง และเทศบาล ตำบล 13 แห่ง) องค์การบริหารส่วนตำบล 69 แห่ง

บุคลากรที่ทำงานในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี อันได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง นักศึกษาฝึกประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางจากที่พักมาทำงานที่ศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรที่ทำงานในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี และผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

ธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี ที่ใช้รถจักรยานยนต์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

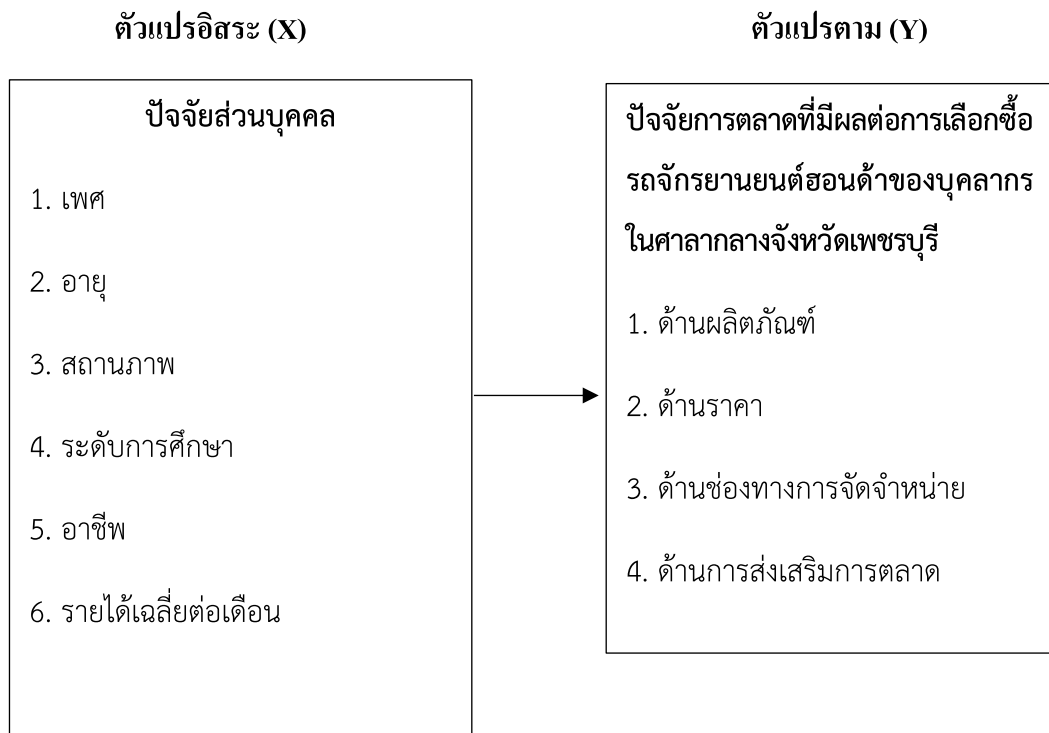
การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในช่วง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

2. ผลการสำรวจในครั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสนใจ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา ต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า โดยครอบคลุมไปถึงการนำสินค้าจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง และติดต่อสื่อสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่าย และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทั่วไปของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และเครื่องยนต์อเนกประสงค์ฮอนด้าในประเทศไทย กิจการของ Thai Honda เริ่มต้นในปี 2508 ภายใต้ชื่อ ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอ วันที่ 1 มิถุนายน 2565 บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอริง จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของทางบริษัทฯ ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และเครื่องยนต์อเนกประสงค์ฮอนด้าในประเทศไทย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้รับความนิยมไว้วางใจจากคนไทยมากที่สุด จนเป็นผู้นำตลาดด้วยยอดขายสูงเป็นอันดับที่ 1 มาตั้งแต่ พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบันรวมกว่า 3 ทศวรรษ

ข้อมูลของศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

ศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี เป็นอาคารที่เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ จำนวน 12 หน่วยงาน ประกอบไปด้วย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (OSM) ที่ทำการปกครองจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานคลังจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเพชรบุรี สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิเกียรติ จันตะภาค (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ใช้รถจักรยานยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมาก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขต

จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กัญญ์ฐิตา รุ่งสาโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค รวมเท่ากับ 0.9541 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ทำงานในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 533 คน จากการสำรวจข้อมูลโดยสอบถามจากหัวหน้าส่วนงานทั้งหมดในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 228.51 คน จึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 230 คน จากประชากรทั้งหมด 533 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด เป็นคำถามที่สำรวจความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งได้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 16 ข้อ และจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด=5, ความคิดเห็นมาก=4, ความคิดเห็นปานกลาง=3, ความคิดเห็นน้อย=2, ความคิดเห็นน้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผล โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ตอบคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้อธิบายเพิ่มเติม รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.48 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.52 ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 31–40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.52, 41–50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61, มากกว่า 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.87, หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 และหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 64.78 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 68.26 รองลงมาคือ พนักงานราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91, ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.61 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30, 30,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.48 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีสถานภาพ

โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 64.78 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 68.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.61

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี

ความคิดเห็นของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ความมีชื่อเสียง และได้รับความนิยสูง รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีรูปทรงที่ทันสมัยตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีดแบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง) และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ จันทะภาค (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ใช้รถจักรยานยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษา

ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ราคาอะไหล่ และราคาบริการการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม ราคาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยี่ห้อ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมาก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งดี สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็น

ที่รู้จัก และมีการจัดช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่ โดยการจัดตั้งบูธออกงานของจังหวัดตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีบริการหลังการขาย รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีของแถมที่ดี น่าสนใจ เช่น ทองคำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมชิง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์จิรา รุ่งสาโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค รวมเท่ากับ 0.9541 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีชื่อเสียง และได้รับความนิยมสูง บริษัท ไทยฮอนด้าฯ ควรรักษามาตรฐาน โดยเฉพาะด้านความมีชื่อเสียง และความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไว้ และพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาอะไหล่ และราคาบริการการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม บริษัท ไทยฮอนด้าฯ ควรรักษามาตรฐานราคาอะไหล่ ราคาบริการการซ่อมบำรุงที่เหมาะสมต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งดี สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก บริษัท ไทยฮอนด้าฯ ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อ หรือเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง บริษัทไทยฮอนด้าฯ ควรเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ให้ลูกค้าประทับใจ และจดจำสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของบุคลากรในศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัด ภาค หรือประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์จิตา รุ่งสาโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี)
- สุทธิเกียรติ จันต๊ะคาด. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)
- อภิรักษ์ จันทร์กลีบ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th Edition.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc