

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix for HONDA Motorcycle Buying Decisions of
Employee in Factory in Pathumthani Province

ธนวิษ แต่สุทัศน์¹ และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล²

Thanawat Taesutat¹ and Nuttawut Rojniruttikul²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี บธ.ม (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

th4tae@gmail.com, and kruttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
- 2) พนักงานที่มีอายุ ฝ่ายที่สังกัด ระดับการศึกษา และประเภทการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for Honda Motorcycle buying decision of employee in factory in Pathumthani province 2) to compare the marketing mix for HONDA Motorcycle buying decision of employee in factory in Pathumthani province. There were 385 employees for the samples, the questionnaires were used a research instrument to collect data. Statistical program was used for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the statistic t-test and One-way ANOVA. The results were as follows;

1. The level of marketing mix for Honda motorcycle buying decisions of employee in factory in Pathumthani province was at high level, can be sorted by priority as follow: Product, Price, Place, and Promotion
2. Employees who had different aged, employee's department, graduated and type of employment had difference importance level of marketing mix for Honda motorcycle buying decision. In addition, employees who had different payment type didn't have different importance level of marketing mix for Honda motorcycle buying decision.

Keywords : Marketing Mix; Personnel Factor; Motorcycle; Factory; Employee

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัดและมีแนวโน้มจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากความต้องการในการเดินทางของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และพื้นที่ย่านอุตสาหกรรม ได้แก่ บริเวณอำเภอเมืองสมุทรปราการ พระประแดง บางพลี และอำเภอเมืองปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี อำเภอเมืองสมุทรสาคร กระทุ่มแบน และอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทั้งนิคมอุตสาหกรรม และเป็นย่านที่อุตสาหกรรมขยายตัวไปตั้งโรงงานมากขึ้น เป็นบริเวณที่อัตราการเพิ่มเฉลี่ยของประชากรสูง คือ ประมาณร้อยละ 4.0 ต่อปี (กองบัญชาการตำรวจนครบาล, 2557) [1]

จังหวัดปทุมธานีก็เป็นอีกหนึ่งที่มีแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยมีเอกชนดำเนินกิจการลักษณะนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง และเป็นอาคารโรงงานสำเร็จรูปของเอกชนไว้บริการแก่นักลงทุน จำนวน 9 แห่ง ทำให้ประชากรค่อนข้างหนาแน่น การจราจรค่อนข้างติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วนบนถนนสายหลักและสายต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงไปตามแหล่งอุตสาหกรรม สถานที่จอดรถเริ่มหายากมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภครถยนต์มาสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วและคล่องตัวในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาอีกด้วย รถจักรยานยนต์ถือเป็นพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง ได้รับความนิยมในทุกภูมิภาคทั้งในเมืองหลวง ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งในเมืองใหญ่ ๆ นิยมใช้รถจักรยานยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการไปถึงจุดหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งด่วนในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีสภาพจราจรที่ติดขัดและแออัด เนื่องจากเวลาในการเข้าทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับรถบริษัทที่ใช้รับ-ส่งพนักงานที่ไม่เพียงพอ อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่จะให้สิทธิ์แก่พนักงานที่มีระยะทางไกลก่อน จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากตามนิคมอุตสาหกรรม จากสภาวะดังกล่าวทำให้รถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น เพราะเป็นยานพาหนะที่ประหยัดน้ำมันและราคาารถจักรยานยนต์ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับรถยนต์ ทำให้ผู้มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการได้

รถจักรยานยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัย 4 ในการดำรงชีพ ทำให้การแข่งขันกันทางการผลิต และการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศ

ไทยมีอัตราการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตแต่ละรายพยายามคิดค้นนวัตกรรม และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้สวยงามทันสมัย และมีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการใช้วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้แนวโน้มและทิศทางของตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่ เพราะบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่นั้นต้องการที่จะปรับเปลี่ยนปริมาณยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะเป้าหมายหนึ่งที่มีความสำคัญของทุก ๆ บริษัทก็คือการได้มาซึ่งรายได้และกำไร ซึ่งก็จะสามารถสังเกตได้จากจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (รย.12 รถจักรยานยนต์) และส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละยี่ห้อ (พ.ศ. 2547-2557) ซึ่งสามารถลำดับได้ ดังนี้ คือ ฮอนด้า (HONDA) 79.75%, ยามาฮ่า (YAMAHA) 12.92%, ซูซูกิ (SUZUKI) 2.37%, คาวาซากิ (KAWASAKI) 2.13%, และอื่น ๆ 2.83% [2] [3]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นแหล่งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง อีกทั้งฮอนด้าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่าย ในด้านการพัฒนาการรถจักรยานยนต์ให้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่ว่า การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด

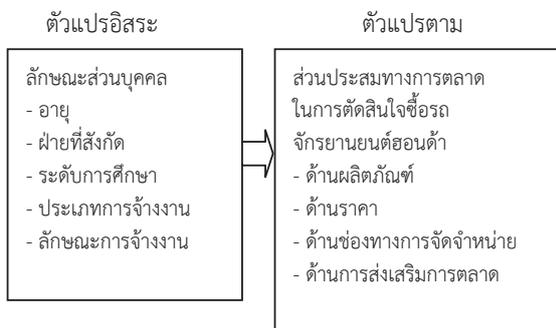
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [4] กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

Kotler and Scheff [5] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่สุด

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ฝ่ายที่สังกัด ระดับการศึกษา ประเภทการจ้างงาน และลักษณะการจ้างงาน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้แก่ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จะใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran [6] ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ฝ่ายที่สังกัด ระดับการศึกษา ประเภทการจ้างงาน และลักษณะการจ้างงาน

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ฝ่ายที่สังกัด ระดับการศึกษา ประเภทการจ้างงาน และลักษณะการจ้างงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามลำดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยแจกด้วยตัวเอง และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 385 ฉบับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาหาค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด นำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 4.201 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.401 – 4.200 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.601 – 3.400 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.801 – 2.600 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.800 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูลใช้เกณฑ์ตีความหมาย Wiersma [7] ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	n= 385	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	28	7.30
มากกว่า 25 - 35 ปี	198	51.40
มากกว่า 35 - 45 ปี	129	33.50
มากกว่า 45 ปี	30	7.80
2. ฝ่ายที่สังกัด		
ฝ่ายวิศวกรรม	30	7.80
ฝ่ายผลิต	269	69.80
ฝ่ายจัดซื้อ	32	8.30
ฝ่ายการเงิน/บัญชี	31	8.10
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	23	6.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	219	56.80
อนุปริญญา/ ปวส.	97	25.20
ปริญญาตรี	53	13.80
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.20
4. ประเภทการจ้างงาน		
รายวัน	257	66.80
รายเดือน	128	33.20
5. ลักษณะการจ้างงาน		
พนักงานประจำ	270	70.10
พนักงานชั่วคราว	115	29.90

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี สังกัดฝ่ายผลิต มีระดับการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เป็นการจ้างงานประเภทรายวัน และมีลักษณะการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.984	0.468	มาก	1
2. ด้านราคา	3.823	0.529	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.724	0.495	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.554	0.566	มาก	4
โดยรวม	3.771	0.412	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n= 28)	มากกว่า 25-35 ปี (n=198)	มากกว่า 35-45 ปี (n=29)	มากกว่า 45 ปี (n=30)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.214	3.858	4.046	4.340	0.000**
ด้านราคา	3.565	3.748	3.916	4.161	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.925	3.675	3.761	3.707	0.061
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.181	3.471	3.524	3.645	0.000**
โดยรวม	3.971	3.688	3.812	3.964	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด โดยใช้ One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ฝ่ายที่สังกัด (\bar{X})					p-value
	ฝ่ายวิศวกรรม (n=30)	ฝ่ายผลิต (n=269)	ฝ่ายจัดซื้อ (n=32)	ฝ่ายการเงิน/บัญชี (n=31)	ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.948	3.946	3.965	4.172	4.251	0.006**
ด้านราคา	3.700	3.809	4.068	3.817	3.819	0.069
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.778	3.680	3.924	3.742	3.874	0.042*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.600	3.503	3.786	3.615	3.686	0.051
โดยรวม	3.756	3.734	3.935	3.836	3.908	0.031*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานที่สังกัดฝ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ส่วนพนักงานที่สังกัดฝ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า (n=219)	อนุปริญญา/ปวส. (n=97)	ปริญญาตรี (n=53)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.953	4.070	3.945	4.021	0.198
ด้านราคา	3.746	3.991	3.733	4.167	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.689	3.754	3.753	3.931	0.223
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.523	3.656	3.460	3.661	0.119
โดยรวม	3.728	3.868	3.723	3.945	0.009**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทการจ้างงาน โดยใช้ t - test

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทการจ้างงาน (\bar{X})		p-value
	รายวัน (n=257)	รายเดือน (n=128)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.979	3.995	0.001**
ด้านราคา	3.807	3.857	0.139
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.696	3.782	0.229
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.562	3.537	0.001**
โดยรวม	3.761	3.793	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า พนักงานที่มีประเภทการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีประเภทการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการจ้างงาน โดยใช้ t - test

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะการจ้างงาน (\bar{X})		p-value
	พนักงานประจำ (n=270)	พนักงานชั่วคราว (n=115)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.998	3.954	0.162
ด้านราคา	3.810	3.854	0.007**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.749	3.668	0.992
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.535	3.598	0.127
โดยรวม	3.773	3.768	0.156

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่าพนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

พนักงานที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี สังกัดฝ่ายผลิต มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า เป็นการจ้างงานแบบประเภทรายวัน และมีลักษณะการจ้างงานเป็นแบบพนักงานประจำ โดยพนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ความน่าสมยทางเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นทางผู้ผลิตควรเน้นไปที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นให้มีความน่าสมยทางเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์เป็นหลัก เช่น เทคโนโลยี Idling Stop System ระบบหยุดเครื่องยนต์อัตโนมัติเพื่อลดปริมาณไอเสียจากเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิญญา ลาภเจริญวงศ์ [8] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น ปุ่มสตาร์ท ระบบเปิดไฟเมื่อสตาร์ท และยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านราคา พนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่น และอัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อจากลิสซิง (Leasing) ที่ฮอนด้าดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร สุดดี [9] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาของรถจักรยานยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีสถาบันเงินกู้เงินดาวน์ต่ำ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ให้มีความเหมาะสมเพื่อจูงใจและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้านผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ความครบ

กลุ่มพื้นที่จำหน่ายของร้านผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และภายในร้านตัวแทนจำหน่ายมีอุปกรณ์/เครื่องมือที่มีมาตรฐานและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลญณรงค์ พานิชนนทนกุล [10] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการวางแผนการตลาดต้องคำนึงถึงความกระจายของร้านขายรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกในการซื้ออีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือโบรชัวร์ การบันทึกประวัติข้อมูลรถจักรยานยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์ และการให้บริการตรวจเช็คระยะภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller [11] ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและกลมกลืนกัน โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้พิจารณาพบว่าช่วงอายุของพนักงานที่มากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุอาจหมายถึงระดับบุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคล โดยจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตมากกว่า ดังนั้น การคิด วิเคราะห์จึงต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร สุดดี [9] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 - 35 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นวัยที่มีศักยภาพทางการเงิน เพราะเป็นวัยทำงาน ซึ่งจะมุ่งเน้นตามสมัยนิยมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิธิ กันปนวน [12] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหายี่ห้อยออดนิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฝ่ายที่สังกัด พนักงานที่สังกัดฝ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้พิจารณาพบว่าพนักงานที่สังกัดฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมกรบริโภคของพนักงานแต่ละฝ่ายที่สังกัดนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากมีความจำเป็นและความต้องการประโยชน์จากการใช้งานที่ต่างกันไป ซึ่งปัจจัยทางสังคมของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่สังกัดฝ่ายผลิตให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าฝ่ายสังกัดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินหรือฐานะทางครอบครัวของผู้บริโภคผู้นั้นๆ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาล [13] ที่กล่าวว่าอาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ระดับการศึกษา พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจรวมถึงทัศนคติหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ระดับความสำคัญทางการตลาดแตกต่างกัน

ด้วย โดยสอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ [13] ที่กล่าวว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาดอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยทางสังคมของแต่ละบุคคลได้นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของผู้บริโภคผู้นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลสง [14] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ระดับการศึกษาทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ประเภทการจ้างงาน พนักงานที่มีประเภทการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้พิจารณาพบว่า พนักงานที่มีการจ้างงานแบบรายเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และพนักงานที่มีการจ้างงานแบบรายวันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก อาจเป็นเพราะด้วยสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าตามวัตถุประสงค์การใช้งานเป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ อีกทั้งความน่าเชื่อถือทางเทคโนโลยีเฉพาะของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงของสมนาคุณส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และการรับประกันต่าง ๆ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อประกอบการพิจารณาอีกทางหนึ่งด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร สุดดี [9] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อซื้อที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ

ลักษณะการจ้างงาน พนักงานที่มีลักษณะการจ้างงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้พิจารณาพบว่า ลักษณะการจ้างงานทั้งที่เป็นแบบพนักงานประจำและแบบพนักงานชั่วคราว ซึ่งต่างก็มีรายรับในช่วงเวลาเดียวกันที่ไม่แตกต่างกัน และมีความจำเป็นที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยจุดประสงค์ที่ไม่ต่างกัน อีกทั้งยังสามารถพิจารณาเลือกการผ่อนชำระให้สอดคล้องกับรายรับได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา

ทรัพย์เกษตริน [15] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตควรเน้นไปที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นให้มีความน่าสนใจทางเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยี Idling Stop System ระบบหยุดเครื่องยนต์อัตโนมัติเพื่อลดปริมาณไอเสียจากเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่สามารถจะเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ และยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ด้านราคา ทางผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรเน้นเรื่องราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพให้ตรงกับความต้องการในระดับราคาต่าง ๆ หรือควรมีการจัดโปรโมชั่นดอกเบี้ยต่ำจากลิสซิง (Leasing) ที่ฮอนด้า/ผู้จัดจำหน่าย/ร้านค้า ดำเนินธุรกิจด้วย อีกทั้งการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณเพิ่มมากขึ้นเพื่อจูงใจและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่จะต้องได้รับความคุ้มค่ากับประโยชน์และเทคโนโลยีมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรเน้นการออกร้านประชาสัมพันธ์ โดยมีทำเลและที่ตั้งอยู่ในจุดใกล้ศูนย์รวมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตลอดจนการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นใหม่ ๆ เช่น มีของสมนาคุณที่น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรจะมีการออกสื่อข่าวสารและการโฆษณาให้มากขึ้น เช่น ควรจะมีป้ายขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดลูกค้าพร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมไปกับการซื้อรถจักรยานยนต์ในราคาที่มีส่วนลด เพื่อสร้างความประทับใจซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5. สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และมีประเภทการจ้างงานแบบรายเดือน โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีความน่าสนใจทางเทคโนโลยี และลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูดี และ

วัสดุที่ใช้ต้องมีความทนทาน เพื่อเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าสมมุย

6. ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรเน้นส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีประเภทการจ้างงานแบบรายวัน เพราะเป็นวัยที่มุ่งเน้นตามสมัยนิยม และเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มจะทำงาน ทำให้มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการตามปัจจัยทางสังคม

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ด้วย

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือ จากพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละภาคส่วน เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการและครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา และความต้องการของลูกค้าหลังจากซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองบัญชาการตำรวจนครบาล. 2557. **แผนงานการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558, จาก <http://www.trafficpolice.go.th>.
- [2] กรมการขนส่งทางบก. 2557. **รายงานประจำปี 2556**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- [3] กรมการขนส่งทางบก. 2557. **ส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ**. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.dlt.go.th>.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการ ตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์นิสสันเน็ทเวิร์ค.
- [5] Kotler, P. and Scheff, J. 1997. **Strategies for Marketing the Performing Arts**. Boston: Harvard Business School Press.
- [6] Cochran, WG. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: Wiley & Sons.
- [7] Wirersma, W. 2000. **Research Methods in Education**. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- [8] ปริญญา ลากเจริญวงศ์. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] ชไมพร สุดดี. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [10] ชาญณรงค์ พานิชันทนกุล. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [12] ปณิธิ กันปวน. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [13] สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- [14] บุญรัตน์ กุศลส่ง. 2554. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [15] พรทิพา ทรัพย์เกษตริน. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.