

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรด ของตรายี่ห้อหนึ่ง

Factors Influencing Purchase Intention toward Off-Road Vehicle Accessories of a Particular Brand

อัจฉรา ชื้อสกุลเจริญ¹ และ สมบัติ ธำรงสินถาวร²

Auschara Cheusakunjaroen and Sombat Thamrongsinthaworn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่ง โดยศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่ง กรุงเทพฯ/ชลบุรี/ระยอง 335 คน ซึ่งได้จากการคัดกรองข้อมูลแบบแจกแจงปกติ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ Enter Method โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS version 29.0.1) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านขอบความท้าทาย ขอบธรรมชาติ/เข้าป่า เติบโตเต็มความฝัน ในวัยเด็ก ต้องการสังคมที่เข้าใจในเรื่องรถออฟโรด ขอบความปลอดภัย และใช้ในการแข่งขัน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 49.3 เลือกซื้อสินค้าจากความนิยมในแบรนด์ ร้อยละ 65.1 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 41.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 30,001 บาท และร้อยละ 60.9 ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ในระดับร้อยละ 52.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ขอบธรรมชาติ/เข้าป่า ขอบความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย

¹รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

Associate professor, Faculty of Burapha Business School, Burapha University, Chonburi Province.

²นักศึกษาลัทธิสุตรมหาบัณฑิตสาขาบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

Master's degree student in Business Administration, Faculty of Burapha Business School, Burapha University, Chonburi Province.

Corresponding author e-mail: auschara2534@outlook.com

ARTICLE HISTORY: Received 23 August 2025, Revised 12 May 2026, Accepted 5 June 2026

และการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ อุปกรณ์ประต๋ายนต์ร้อออฟโรด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to examine the influence of lifestyle factors and the marketing mix on consumers' purchase intention toward off-road vehicle accessories of a particular brand. The study investigates consumers' lifestyle characteristics, product-related marketing mix factors, consumer behavior, and purchase intention toward off-road vehicle accessories. The sample consisted of 335 consumers in Bangkok, Chonburi, and Rayong who intended to purchase off-road vehicle accessories of a particular brand. The sample was selected from 400 questionnaire respondents after screening for normal data distribution. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis using the Enter Method with SPSS version 29.0.1.

The findings revealed that respondents reported the highest level of agreement regarding lifestyle characteristics, the marketing mix (4Ps), and purchase intention. Key lifestyle attributes included preferences for challenges, nature exploration and off-road activities, fulfilling childhood dreams, seeking communities with shared interests in off-road vehicles, valuing safety, and participating in competitions. Regarding consumer behavior, 49.3% of respondents purchased products due to brand popularity, 65.1% made purchases one to two times per year, 41.5% spent more than 30,001 baht per purchase, and 60.9% relied on online media for purchase decisions. The hypothesis testing results indicated that the ten independent variables, comprising lifestyle and marketing mix factors, jointly explained 52.8% of the variance in purchase intention at a statistically significant level. Significant predictors of purchase intention included preferences for nature exploration, safety orientation, product factors, distribution channels, and marketing promotion. The findings provide practical implications for strategic marketing planning, product development, channel selection, and promotional activities to better align with the behaviors and needs of target consumers.

Keywords: *Lifestyle characteristics, Marketing mix, Purchase intention, Off-road vehicle accessories, Consumer behavior*

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาดใหญ่ของโลก และมีความนิยมในกิจกรรมกลางแจ้ง การผจญภัย และการใช้งานรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WD) เพิ่มมากขึ้น ตรายี่ห้อหนึ่งได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตอุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดและผู้ผลิตอุปกรณ์ตามแบบฐาน (Original Equipment Manufacturer: OEM) ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมการใช้งานของนักผจญภัยชาวไทย จึงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของสินค้าเมื่อใช้งานกับรถยนต์ (ไดรฟ์โอไดบล็อก. 2561) อย่างไรก็ตาม ตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถออฟโรดยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราสินค้าใหม่ ชุดแต่งจากผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยานยนต์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรด้าน “รูปแบบการดำเนินชีวิต” เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนค่านิยม ความสนใจ และลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และกิจกรรมเฉพาะทาง เช่น อุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรด ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังเลือกศึกษาปัจจัยด้าน “ส่วนประสมทางการตลาด” เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือส่วนประสมทางการตลาดแยกออกจากกัน และมักศึกษาในบริบทของสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง รถยนต์ทั่วไป หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดโดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่นำตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “ส่วนประสมทางการตลาด” มาศึกษาร่วมกันเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่ง” เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดของตรายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรม ค่านิยม และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยธุรกิจสามารถนำข้อมูลด้าน Lifestyle มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon. 2563) โดยสามารถนิยามลักษณะสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความชอบความท้าทาย หมายถึงการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่มีความยากหรือเสี่ยง โดยมุ่งหวังการเติบโตและพัฒนาตนเอง (Dweck. 2006) ซึ่งสัมพันธ์กับทฤษฎีต่าง ๆ เช่น มาสโลว์และเฮิร์ชเบิร์ก
2. ความชอบเข้าป่า/ชอบธรรมชาติ อธิบายผ่านทฤษฎีชีวพิสัย (Biophilia) โดยเน้นความผูกพันทางชีววิทยาและจิตใจที่ต้องการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ทั้งต่อสุขภาพกายและใจ รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคม
3. ความปลอดภัย หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ปราศจากภัยและมีมาตรการป้องกัน (Caren & Denise, 2548) โดยแบ่งเป็นความปลอดภัยเชิงวัตถุและเชิงอัตวิสัย (Kullberg. 2014) ซึ่งทั้งสองมุมมองมีความสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก คือการตั้งเป้าหมายและทำให้สำเร็จ สร้างความสุขและแรงบันดาลใจให้ตนเองและผู้อื่น (Pausch. 2008)
5. ความต้องการสังคมที่คึกและเข้าใจในเรื่องรถออฟโรด สะท้อนความต้องการทางสังคมของผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรม Off Road ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม (Maslow. 1943)
6. การแข่งขัน คือพฤติกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มพยายามเอาชนะกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ เช่น เป้าหมายร่วมกัน การเปรียบเทียบ และแรงจูงใจ ทั้งในรูปแบบการแข่งขันทางตรง ทางอ้อม และภายในบุคคล (วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. 2564)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการตลาดอย่างเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบหลักคือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อ (ฉัตรยาพร. 2549) ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องและเท่าเทียมกัน นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์โดยเน้นปัจจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller. 2022) ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Pricing) ที่เหมาะสมกับคุณค่าและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวก
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้ มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในระดับที่สอง ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดในใจลูกค้ามากขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ. 2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยการประเมินผลการรับรู้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Kotler. 1991) รวมถึงการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมในการซื้อของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อเข้าใจความต้องการ รูปแบบการเลือกซื้อ และประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ (ปณิศาณัฐ. 2548) โดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (ปรีชญา. 2554) โดยสามารถนิยามลักษณะสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและพฤติกรรม และเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2542) ซึ่งช่วยธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ความถี่ที่ซื้อสินค้าต่อปี เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่บ่งบอกความภักดีของลูกค้าและโอกาสทำกำไรระยะยาว สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Keller. 2022)
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (กรมสรรพากร. 2563)
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและช่วยให้ธุรกิจเข้าใจช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller. 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

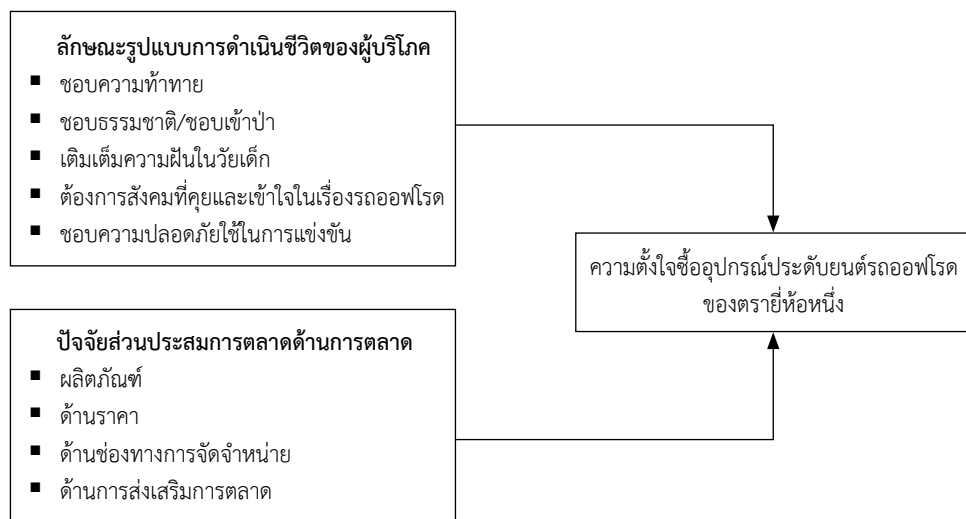
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากทั้งภายในและภายนอก เช่น ทักษะจิตส่วนบุคคล ความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ตลอดจนองค์ประกอบของการตลาด อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Das. 2014)

ความตั้งใจซื้อถือเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมชาร้องเรียนเมื่อพบปัญหา (Zeithaml, Parasuraman, & Berry. 1990) โดยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ (Coleman et al. 2011) ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์

การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Yeo, Goh & Rezaei. 2017)

จากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวชี้วัดสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม ประสพการณ์ และการรับรู้คุณค่าจากแบรนด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीี่ห้อหนึ่ง

H1.1: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านชอบความท้าทายมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीี่ห้อหนึ่ง

H1.2: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीี่ห้อหนึ่ง

H1.3: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านเติบโตในความฝันในวัยเด็กมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीี่ห้อหนึ่ง

H1.4: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านต้องการสังคมที่คุยและเข้าใจในเรื่อง Off Roadมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीี่ห้อหนึ่ง

H1.5: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านชอบความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H1.6: ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) ด้านใช้ในการแข่งขัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

H2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ ชลบุรี และระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีตัวแทนจำหน่ายและโชว์รูมหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 335 คน ซึ่งได้จากการคัดกรองข้อมูลที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพื่อบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ Off Road
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ Off Road ของ

ตราสินค้าหนึ่ง รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และภายหลังการตัดชุดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติออก เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากนิยมในแบรนด์แห่งหนึ่งจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube และ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านชอบความท้าทาย ด้านชอบธรรมชาติและการเข้าป่า ด้านเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก ด้านต้องการสังคมที่สามารถพูดคุยและเข้าใจเรื่องรถออฟโรด ด้านชอบความปลอดภัย และด้านใช้ในการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่ง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรดของตราयीห่อหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอุปกรณ์ประดับยนต์รถออฟโรด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life style) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดของตราฮีท้อหนึ่ง

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.908	.206		4.411	0.000
1. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค					
1.1 ชอบความท้าทาย	.095	.049	.123	1.921	.056
1.2 ชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่า	.183	.051	.235	3.555	0.000*
1.3 เติบโตความฝันในวัยเด็ก	.009	.036	.013	.263	.793
1.4 ต้องการสังคมที่คุยและเข้าใจในเรื่อง Off Road	.020	.032	.029	.630	.529
1.5 ชอบความปลอดภัย	.119	.047	.140	2.570	.013*
1.6 ใช้ในการแข่งขัน	-0.42	.041	-.059	-1.026	.306
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.191	.053	.203	3.580	0.000*
2.2 ปัจจัยด้านราคา	.002	.048	.002	.032	.974
2.3 ด้านช่องทางจำหน่าย	.108	.051	.116	2.118	.035*
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115	.051	.126	2.249	.025*
R = .726a, R ² = .528, R ² Adj = .513, F - test = 36.191, Sig.=.000*, Durbin Watson = 1.833					

ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวประกอบด้วย ชอบความท้าทาย ชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่า เติบโตความฝันในวัยเด็ก ต้องการสังคมที่คุยและเข้าใจในเรื่องรถออฟโรด ชอบความปลอดภัย ใช้ในการแข่งขัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนตรถออฟโรดของตราฮีท้อหนึ่ง โดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52.8 ($F = 36.191$, $p = 0.000$) โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ Enter Method ได้จากสมการถดถอยดังนี้

ความตั้งใจซื้อ = $0.908 + 0.095$ (ชอบความท้าทาย) + 0.183 (ชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่า) + 0.009 (เติบโตความฝันในวัยเด็ก) + 0.020 (ต้องการสังคมที่คุยและเข้าใจในเรื่อง Off Road) + 0.119 (ชอบความปลอดภัย) - 0.42 (ใช้ในการแข่งขัน) + 0.191 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.002 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.108 (ด้านช่องทางจำหน่าย) + 0.115 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่า และด้านชอบความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ Off Road ของตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมกิจกรรมกลางแจ้งและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานจริง จึงเลือกอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะและความมั่นใจในการขับขี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2557) และ น้ำผึ้งทองขาว (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ความปลอดภัย และความเหมาะสมในการใช้งาน

ขณะที่ด้านชอบความท้าทาย เติบโตความผันผวนในวัยเด็ก ต้องการสังคมที่เข้าใจเรื่อง Off Road และใช้ในการแข่งขัน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Off Road ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ และข้อมูลเชิงเทคนิคมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ จิตพิชิตชัย (2565) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐาน คุณภาพ และการทดสอบการใช้งานจริงของอุปกรณ์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ Off Road ของตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน สมรรถนะสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปากภูมิ และ ญณ์มัญญา (ปากภูมิ พร้อมไพล. 2551; ญณ์มัญญา มโนขัติมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง และ ธนาสุส ธนธิต. 2556) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าราคา จึงยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้ามีคุณภาพและตอบโจทย์การใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongmool & Puangyanee (2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดได้หลายประการ โดยเฉพาะแนวคิดด้านลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประการแรก ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี AIO Model ของ Plummer (1974) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ Off Road ของตราสินค้าหนึ่ง ให้ความสำคัญกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบธรรมชาติ/ชอบเข้าป่า และด้านชอบความปลอดภัยในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทาง การผจญภัย และการใช้งานรถยนต์ในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย รวมถึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานจริง ดังนั้น แนวคิด AIO Model จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี Hierarchy of Effects Model ของ Lavidge & Steiner (1961) ซึ่งอธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล การพิจารณา และการประเมินคุณค่าของสินค้าอย่างต่อเนื่องก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ

ประการสุดท้าย ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ McCarthy (1960) โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রถ่อฟโรด ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโต้การใช้งานจริง ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์ระดับยন্ত্রถ่อฟโรด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ความแข็งแรง และความทนทานต่อการใช้งานจริง รวมถึงออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคถ่อฟโรด นอกจากนี้ ควรพัฒนาเทคโนโลยีและฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะและความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มถ่อฟโรด โดยเฉพาะการนำเสนอประสบการณ์การเดินทาง การผจญภัย และการใช้งานจริงผ่านสื่อออนไลน์หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง ตลอดจนจัดกิจกรรมทดลองใช้สินค้าและกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ใช้งานถ่อฟโรด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความเชื่อมั่น และความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของรถยนต์ การใช้รถยนต์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง หรือแรงจูงใจจากกลุ่มสังคม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ หรือพื้นที่อยู่อาศัย เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ควรศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจส่วนบุคคลเพิ่มเติม เช่น ความภาคภูมิใจ การแสดงออกทางบุคลิกภาพ หรืออิทธิพลจากกลุ่มสังคมและชุมชนผู้ใช้งาน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในลักษณะที่แตกต่างจากปัจจัยพื้นฐานทั่วไป และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ นายसानนท์ อนันตานนท์ กรรมการควบคุมการสอบ และรองศาสตราจารย์สมบัติ อารังสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอด ระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบเป็นเครื่องแสดงความกตัญญู-กตเวทิต์แด่บิดา มารดา ครอบครัว คณาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร, กองมาตรฐานการสอบบัญชีภาษีอากร. (2563). **ประเด็นด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.rd.go.th/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฏฐ์ฐิญา มโนชาติ, มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง, และ ธนายศ ธนธิตี. (2556). **การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ณัฐ อธิรณไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ไดรฟอโต้บล็อก. (2561). **“Anthony Ronald Brown” สร้างแบรนด์ ARB จากความรักการผจญภัย**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.driveautoblog.com/4025>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- น้ำผึ้ง ทองขาว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2564). **MoneyPro**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- สันติ จิตพิชิตชัย. (2565, 24 กุมภาพันธ์). **สนทนาธุรกิจ (formula)**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.autoinfo.co.th/article/336370>
- Coleman, M. D., Bahman, S., Kelkar, M., & Curry, D. (2011). Walking to the Talk: How the Theory of Reasoned Actions Explains Adult and Student Intentions to Go Green. **Journal of Applied Business Research**, 27(3): 107-116.
- Das, M. (2014). Consumer Purchase Intention: A Study on the Factors Influencing the Intention to Purchase Goods and Services. **Journal of Marketing and Consumer Research**, 5: 45-53.
- Dweck, C. S. (2006). **Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development**. New York: Psychological Review.
- Kotler, P. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing Management**. 16th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kullberg, A., Sharp, L., Johansson, H., & Bergenmar, M. (2014). Information Exchange in Oncological Inpatient Care—Patient Satisfaction, Participation, and Safety. **European Journal of Oncology Nursing**, 19(2): 142-147.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. **Journal of Marketing**, 25(6): 59-62.

- Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. New York: Psychological Review.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Illinois: Richard D. Irwin.
- Pausch, R., & Zaslow, J. (2008). **The Last Lecture**. New York: Hyperion.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. **Journal of Advertising Research**, 14(1): 3–8.
- Thongmool, P., & Puangyanee, S. (2021). The Value and Quality Factors Influencing Purchase Decision of Car Audio Customers. **International Journal of Academe and Industry Research**, 2(1): 1–20.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention toward Online Food Delivery (OFD) Services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35: 150–162.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.