



ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Marketing Mix and Brand Equity Influencing the Purchase Decision of

Honda Motorcycle in Mueang District, Songkhla Province

กนกพร พรหมทิพย์*

Kanokporn Promthip

ชลธิชา สันติเฉลิมวงศ์*

Chonthicha Santichaloemuaong

อนุวัต สงสม**

Anuwat Songsom

Received : November 10, 2025

Revised : December 22, 2025

Accepted : February 9, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งมีคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดการประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ เช่นเดียวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คือ การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า

*นักศึกษาลัทธิการศึกษาค้นคว้าและนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student in Modern Trade and Service Innovation Program, Faculty of Economics and Business

Administration, Thaksin University

**อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer in the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

(Corresponding Author) e-mail: anuwat@tsu.ac.th

ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / คุณค่าตราสินค้า / การตัดสินใจซื้อ / รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ABSTRACT

This study aimed to examine the marketing mix and brand equity factors influencing the purchase decisions of Honda motorcycles among consumers in Mueang District, Songkhla Province. Data were collected through questionnaires from 400 consumers who had previously purchased Honda motorcycles, selected using purposive sampling. The research instrument consisted of multiple-choice questions and a five-point Likert scale. The data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The results indicated that marketing mix factors had a positive and statistically significant effect on purchase decisions at the 0.05 level, with distribution channels, sales promotion, product, and price ranked in descending order according to their regression coefficients. Likewise, brand equity factors were found to positively influence purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance, with perceived quality exerting the strongest effect, followed by brand association, brand loyalty, and brand awareness. The findings suggest that effective marketing strategies and strong brand equity play a crucial role in enhancing consumer confidence and driving purchase decisions.

Keywords : Marketing Mix / Brand Equity / Purchase Decision / Honda Motorcycles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ของคนไทยในปัจจุบันนอกจากจะอาศัยการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัวแล้ว การเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งนที่นิยมมากในสมัยนี้ โดยงานวิจัยระบุว่า เหตุที่คนไทยจำเป็นต้องใช้จักรยานยนต์เนื่องจากระบบการบริการขนส่งสาธารณะที่ล้มเหลว ทั้งการจราจรแออัด ขณะเดียวกันรถสาธารณะน้อย รอนาน หรือการบริการที่แย่ และความไม่ครอบคลุมของพื้นที่ ยิ่งในต่างจังหวัดที่ความพร้อมในด้านขนส่งสาธารณะมีน้อยและด้อยประสิทธิภาพ เพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้คนทั่วประเทศ จึงต้องหันมาใช้รถจักรยานยนต์ เพราะทั้งสะดวกและจับต้องได้ และที่สำคัญจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคาสอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ ดังนั้น ในบริบทของสังคมไทย รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เป็นยานพาหนะที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการ

ดำรงชีวิตหลากหลายด้าน ทั้งการคมนาคมขนส่ง การประกอบอาชีพ และกิจกรรมทางสังคม (Yuencheevit, 2025)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ถูกผูกขาดโดยบริษัทญี่ปุ่น 4 ยี่ห้อ คือ ยามาฮา ฮอนด้า คาวาซึ และซูซูกิ โดยเริ่มเข้ามาวางตลาดในประเทศไทยเมื่อ 30 ปีก่อน ซึ่งก่อนหน้านี้รถจักรยานยนต์ที่รู้จักกันส่วนใหญ่มาจากยุโรป ไม่ว่าจะเป็นไทรอัมพ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู แต่ด้วยความที่ญี่ปุ่นมีราคาถูก ได้รับการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ และมีขนาดเหมาะสมกับสรีระชาวไทย ทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ โดยมียอดขายรวมประมาณ 1.68-1.73 ล้านคันในปี 2568 และเติบโตประมาณร้อยละ 101 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของรถจักรยานยนต์ในฐานะพาหนะหลักของประชาชน (Federation of Thai Industries (FTI), 2024) ในบรรดาผู้ประกอบการทั้งหมด รถจักรยานยนต์ฮอนด้าครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ทั่วประเทศ และมียอดขายของไทยฮอนด้าในช่วงครึ่งปีแรก ประมาณ 0.86 ล้านคัน หรือเติบโตร้อยละ 102 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ความคุ้มค่า และเครือข่ายบริการหลังการขาย (Department of Land Transport, 2024) โดยฮอนด้ามีเป้าหมายสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การเป็นแบรนด์ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดในประเทศไทย มุ่งมั่นสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดท่ามกลางคู่แข่ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของฮอนด้าเป็นคนหนุ่มสาว ทันสมัยและเลือกใช้รถยนต์ที่สามารถตอบสนองความได้ดี ฮอนด้าดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกนที่ว่า The Power of Dreams หรือ "พลังแห่งความฝัน" (Thai Honda, 2025) จากข้อมูลสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริบทสินค้าที่งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษา เพื่อเป็นต้นแบบให้กับแบรนด์อื่นๆ ต่อไป

จากบทบาทความสำคัญของรถจักรยานยนต์ในบริบทสังคมไทย และข้อมูลภาวะตลาดของรถจักรยานยนต์ ดังกล่าวมาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยเลือกบริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย คือ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ทางตอนใต้ของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการศึกษา โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีมหาวิทยาลัย จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งนักศึกษาอาศัยการเดินทางในชีวิตประจำวันด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ (Longsa et al., 2018) นอกจากนี้ จังหวัดสงขลายังมีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.41 ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ ยังต้องการด้านแรงงานจากการที่มีบุคคลโยกย้ายถิ่นมาเพื่อทำงานในภาคอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต (Songkhla Province, 2024)

ปัจจุบันในจังหวัดสงขลา มีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่หลายแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะตามที่กล่าวไว้แล้ว

ข้างต้น การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดมากขึ้น ทำให้ทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ต้อง ใช้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ Kotler (2003) ที่เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการการตลาด เพื่อวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุ เป้าหมายทางธุรกิจ (Premthongsuk, 2016) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมของ Yuencheevit (2025) และ Darise et al. (2025) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Jhantasana, 2023) การสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญต่อการจดจำของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Foster et al., 2025)

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางใน การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ทั้งทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนปรับปรุง คุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขต อำเภอมือง จังหวัดสงขลา

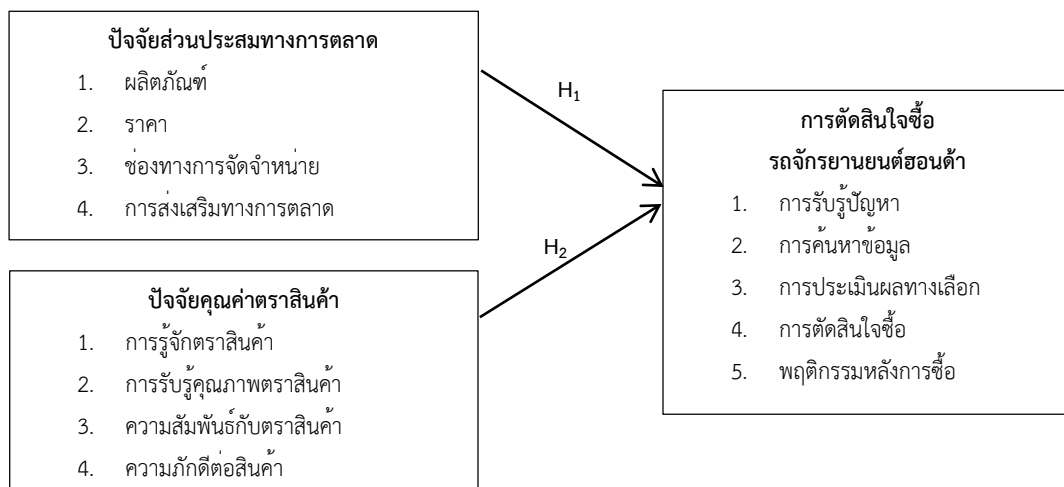
สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
2. สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. กลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (1 มิถุนายน 2567 - 30 พฤษภาคม 2568) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = P \frac{(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร ที่ผู้วิจัยกำหนด (ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ร้อยละ 95) Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรของ Cochran (1977) คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384.16 ราย เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยปรับเพิ่มเป็นจำนวนเต็มหลักร้อย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ

จึงกำหนดเงื่อนไขหรือคำถามคัดกรอง คือ ลูกค้าจะต้องเคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (1 มิถุนายน 2567 - 30 พฤษภาคม 2568)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย รายละเอียด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง กำหนดว่าลูกค้าจะต้องเคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (1 มิถุนายน 2567 - 30 พฤษภาคม 2568)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายปิด เลือกได้หนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3-5 มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Response Question) ด้วยมาตราส่วนการประเมินค่า น้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Five-point Likert Scale) แบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย เป็นการพิจารณาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาวิชาจำนวน 3 คน สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยพบว่า ข้อคำถามทุกข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ขึ้นไป หรือคำถามทุกข้อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ผ่าน 2 ใน 3 แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Rovinli and Hambleton, 1977)

การ Try Out โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของงานวิจัย ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด นำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น ซึ่งเกณฑ์ควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการเก็บจริงได้ (Hair et al., 2010)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิด และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.5) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 61.8) โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 30.3) สถานะโสด (ร้อยละ 66.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 71.0) ทั้งนี้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่เป็นตัวแปรหลักคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.610	.179	มาก
2. ราคา	4.453	.201	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	4.487	.219	มาก
4. การส่งเสริมทางการตลาด	4.480	.246	มาก
รวม	4.507	.131	มาก
คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การรู้จักตราสินค้า	4.507	.191	มาก
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.489	.219	มาก
3. การสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.500	.231	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.486	.242	มาก
รวม	4.495	.135	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าและมียุทธศาสตร์ในภาพรวมเท่ากับ 4.507 และ 4.495 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.610) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.453) ขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.507) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.486)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	VIF	Tolerance
ผลิตภัณฑ์ (X1)	-	0.093	0.275	0.085	1.087	0.920
ราคา (X2)		-	0.128	0.275	1.091	0.916
ช่องทางจัดจำหน่าย (X3)			-	0.167	1.112	0.899
การส่งเสริมทางการตลาด (X4)				-	1.102	0.907

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	(X5)	(X6)	(X7)	(X8)	VIF	Tolerance
การรู้จักตราสินค้า (X5)	-	0.012	0.215	0.200	1.088	0.919
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X6)		-	0.145	0.244	1.083	0.923
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X7)			-	0.126	1.075	0.930
ความภักดีต่อตราสินค้า (X8)				-	1.112	0.899

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยค่า VIF และ Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.087-1.12 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.075-1.112 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) ขณะเดียวกันค่า Tolerance ของทั้งสองตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 (Hair et al., 2019; Gujarati and Porter, 2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	1.675	0.183	-	9.136	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.115	0.030	0.154	3.884	0.000**
ราคา	0.106	0.026	0.159	4.009	0.000**
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.204	0.025	0.333	8.301	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	0.203	0.022	0.373	9.340	0.000**
$R^2 = 0.655$, Adjusted $R^2 = 0.429$, SEE = 0.102, F= 74.154					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.9 ขณะที่ค่า SEE มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ในระดับที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากที่สุด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	1.789	0.180	-	9.942	0.000**
การรู้จักตราสินค้า	0.087	0.028	0.125	3.061	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.209	0.025	0.342	8.482	0.000**

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	Std. Error	Beta		
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.193	0.024	0.332	8.197	0.000**
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.114	0.023	0.206	5.206	0.000**
$R^2 = 0.632$, Adjusted $R^2 = 0.399$, SEE = 0.104, F= 65.524					

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.9 ขณะที่ค่า SEE มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ในระดับที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ H_1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์จำหน่ายและบริการหลังการขาย รวมถึงการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ศูนย์จำหน่ายในเขตชุมชน ตัวแทนจำหน่ายย่อย และช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจของบริษัทที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความพร้อมให้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น Kukkaew and Saenphakdee (2022); Longsa et al. (2018) และ Putra et al. (2021) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายเนื่องจากมีจำนวนศูนย์บริการที่เพียงพอและเหมาะสม ที่จะสามารถให้บริการ การมีช่องทางซ่อมบำรุงเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และมีสถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการสำหรับการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการ

คำปรึกษา คำแนะนำตัวสินค้า ในส่วนของขั้นตอนการซื้อ การขอสินเชื่อ และตกลงราคา มีความรวดเร็ว และลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง

ผลการวิจัยมีการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ H₂ พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเนื่องจากรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความทนทาน ประสิทธิภาพสูง ประหยัดน้ำมัน และมีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น Jhantasana (2023); Sereewattana (2020) และ Kruba and Wingwon (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว เนื่องด้วย ผู้บริโภครับรู้ว่ายี่ห้อฮอนด้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีระบบมาตรฐานการผลิตที่ได้คุณภาพ และมีศูนย์บริการทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้ว จะได้รับคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี การรับรู้เชิงบวกนี้ จึงมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง สินค้าและบริการ รวมถึงการรับรู้คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นในเชิงนโยบายควรพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด เน้นการทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมและบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากการที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด หน่วยธุรกิจรถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการจำหน่ายจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

รุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อและการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย ควรได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น เช่น การใช้โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม การสร้างระบบสมาชิก หรือการให้บริการทดลองขับ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดโครงการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและคุณภาพของรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์ไทยในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อขยายกรอบแนวคิดและเพิ่มตัวแปรใหม่ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจของลูกค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจนำกรอบแนวคิดการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจอื่นหรือพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจรถยนต์ รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า หรือร้านจำหน่ายยานยนต์ในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ อาจนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics: Collinearity and weak data in regression*. John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). Wiley.
- Darise, N. T., Akbar, M. A., and Lina, R. (2025). The impact of price and product quality on purchasing decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2), 90-102. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.485>
- Department of Land Transport. (2024). *Motorcycle registration statistics in Thailand*. Ministry of Transport. Retrieved December 27, 2025, from <https://www.dlt.go.th/th/statistics> [In Thai].
- Federation of Thai Industries. (2024). *Automotive industry situation report*. Automotive Industry Club. Retrieved December 27, 2025, from <https://www.fti.or.th/automotive> [In Thai].
- Foster, S., Liban, A. J. F. B., Abangley, R. B., Aninias-Galang, A. K., Tandoc, J. L. L., Del Rosario, F. P., and Deada, L. D. (2025). Brand Perceptions and Consumer Purchasing Decisions of Hero MotoCorp in the Philippines. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 11(1), 135-159. <https://doi.org/10.22161/ijaems.111.10>

- Gujarati, D. N., and Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jhantasana, C. (2023). Composite Model of Marketing Mix and Brand Equity for Purchasing Motorcycles. *Asia Social Issues*, 16(3), e252258. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/asi/article/view/252258/176268> [In Thai].
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kruba, T., and Wingwon, B. (2017). Marketing strategy, service quality, value perception, and satisfaction influence the decision to select the services of a car leasing business client in Lampang Province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 23(3), 187-201. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/110893/86818> [In Thai].
- Kukkaew, P., and Saenphakdee, P. (2022). Factors influencing earnings management of service businesses listed on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University*, 4(3), 29-41. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2834/2095> [In Thai].
- Longsa, K., Maihleck, N., Krainara, P., Kamthong, S., and Sirichot, O. (2018). The effect of service marketing mix factors affecting the motorcycle purchasing decisions of students in Mueang District, Songkhla Province. *Parichart Journal, Thaksin University*, 31(3), 161-166. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/147403/108565> [In Thai].
- Premthongsuk, P. (2016). The marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions for clay facial foam cleansers in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1027-1039. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/90800/71279> [In Thai].
- Putra, I. G. N., Susila, G. P. A. J., and Yasa, N. N. K. (2021). The effect of marketing mix on consumer purchase decisions of motorcycles. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 230-238.

- Rovinel, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Sereewattana, N. (2020). *Brand image, service quality, and brand equity influencing loyalty and purchasing decisions of consumers at Thai-Denmark Milk Land shops in Bangkok Metropolitan area* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. [In Thai]
- Songkhla Province. (2024). *Songkhla Province information 2024*. Retrieved December 27, 2024, from http://www.songkhla.go.th/files/com_news_operation/2024-09_a02ac8d01839c28.pdf [In Thai].
- Thai Honda. (2025). *Thai Honda marks its 60th year with the launch of 2 new models early in the year, advancing to deliver the highest customer satisfaction and reaffirming its position as Thailand's number-one leader*. Retrieved January 27, 2025, from <https://today.line.me/th/v3/article/JPWn3KP> [In Thai].
- Yuencheevit, T. (2025). A study of consumer behavior and marketing mix factors affecting customer satisfaction at the Berm motorcycle shop. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 15(1), 95-104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/272431/187308> [In Thai].