

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นายสุทธิเกียรติ จันทะคาด*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังด้วยระเบียบวิธีการวิจัยจากแนวความคิด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่ใช้รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต จำนวนทั้งหมด 400 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้ง 10 เขต เขตละ 40 ชุด เท่าๆกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติ Chi-Square (χ^2) และทดสอบ F-Test ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานะภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

บทนำ

กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย มีปัญหาความแออัดของประชากร กว่าสี่สิบปีที่เกิดการอพยพของชนชนบทเข้ามากรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาทิ เพื่อหางานทำ เพื่อศึกษาเล่าเรียน เพื่อตั้งถิ่นฐานใหม่ เป็นต้น สถิติการย้ายถิ่นในช่วงปี พ.ศ. 2508-2513 จะไม่เกิน 20,000 คนต่อปี และเริ่มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มากกว่า 90,000 คนต่อปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา

กรุงเทพมหานครกับปัญหาการจราจร นับเป็นปัญหาเรื้อรังมาช้านานหลายทศวรรษ แต่ในปัจจุบัน ปัญหานี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร แต่ในตัวเมืองของจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรอยู่อาศัยจำนวนมาก (มากกว่าหนึ่งล้านคนขึ้นไป) ล้วนกำลังมีปัญหาเช่นเดียวกันทั้งสิ้น นั่นคือ ปัญหารถติดและเกิดมลภาวะทางอากาศรุนแรงมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (ช่วงก่อนและหลังเวลาทำงาน) ซึ่งรากเหง้าของปัญหาก็คือ “คนเยอะรถเยอะ” แต่พื้นผิวจราจรน้อย แม้จะรู้ถึงต้นเหตุแท้จริงของปัญหาและพอมองเห็นแนวทางแก้ไขปัญหา นั่นคือ “ลดคน ลดยานพาหนะ” และเพิ่มพื้นผิวจราจรให้พอเพียงต่อการใช้งาน แต่แนวทางดังกล่าวนี้ จะต้องทำเป็นนโยบายระดับชาติ ต้องใช้เวลาแก้ปัญหายาวนานมาก และจะต้องใช้งบประมาณที่มากมายมหาศาล (สุพจน์ เอียงกฤษ:naewna.com)

ทั้งนี้การโดยสารด้วยรถจักรยานยนต์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยลดปัญหาการจราจรได้เป็นอย่างดีและนอกจากจะลดปัญหาจราจรแล้วนั้น ยังสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางอีกด้วย การเดินทางด้วยจักรยานยนต์ทำได้ทั้งจักรยานยนต์รับจ้าง และสามารถขับขี่ได้เอง การขี่จักรยานยนต์นั้นทำได้ไม่ยากแต่ต้องอาศัยความชำนาญและการตัดสินใจที่รวดเร็ว ปัจจุบันมีผู้ขับขี่จักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครถึง กว่า 19 ล้านคันในปี พ.ศ. 2556 และรถจักรยานยนต์สาธารณะกว่า 100,000 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานสถิติปี พ.ศ. 2556 :กรมการขนส่งทางบก) ซึ่งมีการ เพิ่มขึ้น 4.36% จากปี พ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง จักรยานยนต์นั้นได้มีการขยายตลาดรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นทั้งในรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่และรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสำหรับตลาดรถจักรยานยนต์นั้นบรรดาผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศต้องปรับตัวเข้ากับคู่แข่งอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะหาจุดเด่นใหม่ใหม่มุ่งเน้นการสัมผัสความรักและนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่สอดคล้องกับการใช้งานและหลายสไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานรวมถึงคนรุ่นใหม่ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้มองแค่รถจักรยานยนต์แต่ยังศึกษาถึงการส่งเสริมการขาย รูปแบบการนำเสนอ และรูปทรงที่สวยงามการปรับกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรวมถึงการวางแผนเปลี่ยนจากตลาดรถจักรยานยนต์ที่มีรูปทรง กระทัดรัดเล็ก ๆ เหมาะสำหรับแม่บ้านใช้เพื่อไปจ่ายตลาด กลับได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบสวยงามมากยิ่งขึ้นเช่นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือที่เรียกกันว่า

บิ๊กไบค์ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั่งสบายที่เรียกว่าทัวริ่ง รุกตลาดระดับสูง เพราะมีราคาที่สูง หรือจะรวมไปเป็นรถสกูเตอร์ขนาดเล็ก เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการสัญจรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กรอบแนวคิดในงานวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ใช้เป็นคำถามปลายปิดแบบใช้มาตราวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อ้างอิงมาจาก ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของ Philip Kotler ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รถจักรยานยนต์มีคุณภาพ ทน
2. รถจักรยานยนต์ ประหยัดน้ำมัน
3. ความสวยงาม ทันสมัย
4. ขับขี่ง่าย และสมรรถนะที่ดี

ด้านราคา

1. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา
2. ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล
3. มีรูปแบบการจ่ายเงินที่ไม่ยุ่งยาก
4. มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
3. สามารถเลือกซื้อได้สะดวก
4. มีการจัดโซนบริการเป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ
2. มีออกร้านและการจัดโปรโมชั่นตามสถานที่ต่าง
3. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. การมีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

ใช้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถามในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ใน 10 เขตการวิจัย โดยแบ่งเป็น เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ทำได้ ไปวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์เพื่อดำเนินการสรุปผลการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ว่าสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไหม
2. เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ให้ บันทึกข้อมูลลง ไป เพื่อทำการวิเคราะห์
3. วิธีประมวลผลให้ใช้ โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษา ตามหัวข้อการทำวิจัยและสมมุติฐานไว้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นรายชื่อ และรายด้าน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.5 อายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสถานะภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านการซื้อรถจักรยานยนต์ใครเป็นผู้ใช้

ผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์เป็นผู้ใช้เองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือซื้อให้ญาติ เด็กนักเรียน และซื้อให้ คนงาน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8, 4.3 และ 2.8 ตามลำดับการใช้งานรถจักรยานยนต์ ซื้อให้คนงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านยี่ห้อรถที่สนใจ

ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือยี่ห้อ ยามาฮา ตุ คาคิ ซูซูกิ คาวาซากิ และ BMW คิดเป็นร้อยละ 35.8 , 5.3 , 4.0 และ 3.8 ตามลำดับความนิยม ซึ่งรถจักรยานยนต์ BMWคนเลือกใช้งานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ คือ จนกว่าจะพัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ 7 ปีต่อ 1 คัน, 3 ปีต่อคัน และ ซื้อทุกปีที่ระดับร้อยละ 12.8 , 2.0 และ 1.0 และ 5ปีต่อคัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านแหล่งที่ซื้อรถจักรยานยนต์

ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีการเลือกซื้อตามแหล่งรถจักรยานยนต์ อย่างเป็นทางการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ร้านที่ใกล้บ้าน และ ร้านค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 1.5 ตามลำดับ ทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ เพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.3 , 15.5 และ 1.8 ตามลำดับ สื่อโฆษณา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะเสริมในครอบครัว เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และใช้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 26.5 3. เพื่อให้บุคคลไต่บังคับบัญชาของท่าน ใช้งานตามลำดับ น้อยคิดเป็นร้อยละ 0.3ส่วน เพื่อเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักบิกไบร์เวสป่า ไม่มีผู้ตอบ

ด้านรูปแบบการซื้อ

ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบการซื้อเงินผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 และเงินสด น้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 16.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า รถจักรยานยนต์มีคุณภาพ ทน ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) ความสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และ ขับขี่ง่าย และสมรรถนะที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$)

ปัจจัยด้านราคา

ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า รถจักรยานยนต์มีราคาสินค้าที่มีบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ มีรูปแบบการจ่ายเงินที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) และ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีการจัดโซนบริการเป็นหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และสามารถเลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า มีออกร้านและการจัดโปรโมชั่นตามสถานที่ต่างทนคร ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์การมีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานะ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ของท่าน ยี่ห้อที่ท่านสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ท่านซื้อจักรยานยนต์เมื่อไหร่ สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ วิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ของท่าน ยี่ห้อที่ท่านสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เมื่อไหร่ สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ วิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรวดี โชติมิตร(2543: 26) พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนพบว่าพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพโสด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแล้วต่อส่งผลกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ อาทิ ยี่ห้อของจักรยานยนต์ ประเภทเครื่องยนต์ ราคาจักรยานยนต์ และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะสะท้อนถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่างกันไป หากเป็นผู้ที่มีฐานะปานกลางและประกอบอาชีพทั่วไปนั้น รถจักรยานยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางสัญจรไปไหนมาไหน เนื่องจากราคาที่ไม่สูงมากนัก สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางอีกทั้งหากพิจารณาโดยรวมแล้วย่อมมีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางโดยวิธีการอื่น ๆ ที่อาจมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแต่ต้องใช้เวลามากกว่า หรือหากเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลย่อมมีภาระและค่าใช้จ่ายตามมาอีกมากเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคานี้มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่มี ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครินทิพย์ ธีรธินันท์ (บทคัดย่อ, /2554) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่าย และคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ด้านบริการต่างๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอสอดคล้องความต้องการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์เป็นผู้ใช้เองมากที่สุด ผู้เลือกใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า อาจเป็นเพราะมีชื่อเสียงในด้านความคงทน การใช้งานดี ผู้เลือกใช้รถจักรยานยนต์มีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่คือ จนกว่าจะพัง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือตัวท่านเอง ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน และผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบการซื้อเงินผ่อน ที่สามารถผ่อนชำระได้เป็นรายเดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และรถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่มีข้อจำกัดของรายได้ ส่วนในพฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องรถจักรยานยนต์ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และความคงทนของรถ

ปัจจัยด้านราคาควรมีความเหมาะสมต่อรูปแบบของคุณภาพของรถจักรยานยนต์ และมีหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้เลือกซื้อในหลายระดับ หลากหลายรูปแบบ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสวยงามและดูสะอาดตาของสถานที่ให้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการจูงใจของพนักงานผู้ให้บริการ และมีการบริการทดลองให้ทดลองขับเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อได้สัมผัสกับรถจักรยานยนต์ที่จริง และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อ และซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย ที่ยังไม่ได้ทำ การศึกษาในครั้งนี้
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาประเภทอื่น หรือทำควบคู่กันไป เช่นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ผลการศึกษาวิจัยเกิดการสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรรัฐ พงศ์ฉบับานภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
 ชนิตา สุธัญญารักษ์. (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด
 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
 ญาณี อรุณีพล. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
 ในเขตกรุงเทพมหานคร .
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
 เอกสาร.
 พรรณนุช นาขวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.
 วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 ถ่ายเอกสาร.
 ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.)2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
 ในเขต กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของ
 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. ก รุงเทพมหานคร
 : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.135
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลม
 สมัยจำกัด .
 สฤกษ์พิงษ์ เพ่งเล็งผล.)2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม
 นักศึกษาปริญญาโท . วิทยานิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
 เสรีวงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกลม
 สมัย จำกัด.
 สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต
 กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 สุรชัย ไตรโลกา. (2547). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
 ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน .สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ
 ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์พร เหมยสวาท . (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (1994).Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall International,
Inc. (1997).

Marketing Management. :Analysis ,planning ,implementation and control. 5 th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. (2000).

Marketing Management. The millennium ed. New Jersey :Prentice-Hall. (2003).

Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey :Prentice Hall.136

แหล่งข้อมูล : Website

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : www.bus.ubu.ac.th

นิตยสารแบรนด์เจจ: www.brandage.com

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : www.toyota.co.th

สถาบันยานยนต์: www.thaiauto.or.th

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : www.taia.or.th

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ : www.manager.co.th

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย : www.businesssThai.co.th

หนังสือพิมพ์ยวดยาน : www.grandprixgroup.com