

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE DECISION MAKING ON POPULATION BUY MOTORCYCLE IN
BANGKOK PROVINCE

นัฐกานต์ เกิดสวัสดิ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttakan kerdsawad

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. การตัดสินใจหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน T-Test, ANOVA , Chi –Square และวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชาย คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นระดับความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ คือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ได้คุณภาพของสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อ และสามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน เช่น สถาบันการเงิน, ธนาคารหรือบัตรเครดิต รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความแข็งแรงและมีความปลอดภัยในการขับขี่ เช่น วัสดุหรือชิ้นส่วนที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพการใช้งาน และมีระบบรองรับที่ส่งเสริมความปลอดภัยในการขับขี่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจวางกลยุทธ์เข้าถึง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการต่อยอดขยายธุรกิจค้าขาย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์หรือธุรกิจการค้าขายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study demographic factors such as sex, age, occupation, monthly income, and education level That affects people's decision to buy motorcycles. in Bangkok. To study the factors of marketing mix, namely product aspect, price aspect, distribution channel aspect. Marketing Promotion in deciding to buy motorcycles of the people in Bangkok. To study the decision-making factors for buying motorcycles of the people in Bangkok. There are 5 aspects as follows: 1. Problem perception 2. Information seeking 3. Alternative evaluation 4. Purchasing decision 5. Post-purchase decision.

The sample group in this research was 400 people in Bangkok who decided to buy motorcycles. The research tool was an online questionnaire with a Google Form, a 5-level Rating Scale questionnaire, which the researcher created. The confidence value was 0.95. Descriptive statistics were used to analyze the data to obtain

statistics, percentage, mean and standard deviation. and inferential statistics, T-Test, ANOVA, Chi –Square and analysis of variance. at the significance level of 0.05

The research results concluded that Demographic characteristics of people's decision to buy motorcycles in Bangkok province classified by sex, age, occupation, monthly income. and education level mostly male Representing 60.75 % aged between 31-40 years, representing 44.00 %, working as employees of private companies Representing 30.50 % with an average monthly income of 30,001 baht or more, representing 42.25 %, graduated with a bachelor's degree. representing 61.50 %

Marketing mix factors (4P's) affecting people's decision to buy motorcycles in Bangkok It was found that most of them expressed their opinions on the most important aspect of price. By giving importance to the decision to buy a motorcycle. That is, the price of the product is suitable for the quality, for example, the quality of the product is good and efficient. Easy to use and secure compared to the purchase price. And can pay for goods by installment systems such as financial institutions, banks or credit cards. Followed by the product side. By paying attention to the strength and safety of driving, for example, the materials or parts used are strong and resistant to usage conditions. and has a support system that promotes driving safety.

From the hypothesis test, it was found that opinions about marketing mix factors (4P's) in terms of price is related to demographic characteristics in terms of education level. and monthly income marketing mix (4P's) product side marketing mix (4P's) in terms of distribution channels and marketing mix (4P's) in marketing promotion There was no relationship with the decision to buy a motorcycle.

This research provides useful suggestions to interested parties and related business operators who can use the research results to analyze their decision to purchase motorcycles. can be used to extend the business, lay out strategies, reach needs of more consumer groups and is more well-known among consumers Including the expansion of the trading business Goods related to motorcycles or other forms of merchandising business.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, motorcycles.

บทนำ

ปัจจุบัน สภาพการจราจรบนท้องถนน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครนั้น มีความหนาแน่น ของจำนวนรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้ง ในกรุงเทพมหานครยังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้าและปรับปรุงพื้นถนนบางจุดโดยปิดเส้นทาง การจราจรบางเส้นทางจึงมีการหลีกเลี่ยงและมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) เป็นเหตุให้ประชากรส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยรถสาธารณะ ทำให้การจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการเดินทางโดยรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึง

เป็นตัวเลือกรีกทางหนึ่งสำหรับผู้ใช้ รถใช้ถนน ที่สามารถทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความประหยัดเวลากว่า รถยนต์โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วนจึงทำให้ผู้คนบางส่วนนั้นเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์ก็มีหลายประเภทแต่ละประเภทมีเครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบไม่เท่ากันเริ่มตั้งแต่เครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร ไปจนถึงเครื่องยนต์ ความจุของกระบอกสูบเกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยที่รูปลักษณะของตัวรถจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกัน ออกไปจากสถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ประจำปี พ.ศ.2563 ที่ความนิยมและมียอดการจดทะเบียนมากที่สุดจากทั่วประเทศ จำนวน 6 ยี่ห้อ ได้แก่ 1.GPX 2.HONDA 3.KAWASAKI 4.SUZUKI 5.YAMAHA 6.VESPA จากทั้งหมด 40 กว่ายี่ห้อเนื่องจาก มีให้เลือกเยอะในท้องตลาด ตั้งแต่เครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบต่ำกว่า 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร ไปจนถึงเครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบเกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร รวมถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา ประหยัดน้ำมัน รวมทั้งระบบเครื่องยนต์สมัยใหม่ยกตัวอย่างจักรยานยนต์ทุกรุ่นที่ได้รับความนิยม มากที่สุดในประจำปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ 1.Honda Super Cub 2020 2.Yamaha GT125 3.Honda Wave 125i 4.Honda PCX150 5.Yamaha NMAX นั้น จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่ชื่นชอบความเร็วและกลุ่มนักสะสม รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ในทัศนใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอกประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่างในค้างนี้ ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro. 1967.) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Population) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยที่ประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญ และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งประชากรจะมีการตีค่าย่อยเป็นตัวแปรออกมาเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนั้นได้ (ก่อพงษ์ พลโยธา, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สสวท , 2563 : 01)

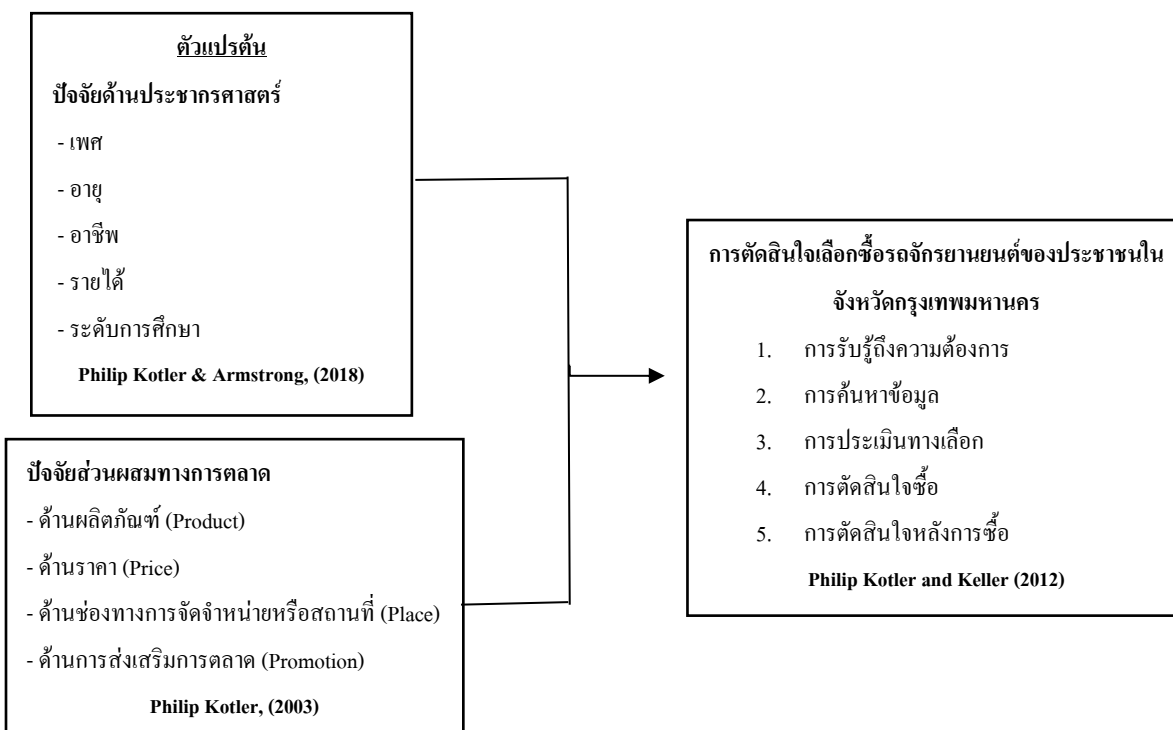
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อของ Kotler Philip. 1997 มาอธิบายไว้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจชื่อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจชื่อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจชื่อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครอง,2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากร 400 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มาจากการเข้าสู่สูตร Taro Yamane (Yamane, Taro.1967.)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาเอกสารตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบ่งเป็น 3 ระดับ นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร โดยใช้วิธีการคำนวณสูตร $IOC = \sum R/N$, IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง, $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ, N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ โดยการแปรค่าความหมาย คือ ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่จะวัด ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่จะวัด นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออกหากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปรและปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญได้ค่า (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ ผลที่ได้ 1.00

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่ง

การศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.916 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheff's Method) หรือ LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
จำแนกตาม เพศ	ชาย	243	60.75
	หญิง	157	39.25
	อื่น ๆ	0	0.0
	รวม	400	100
จำแนกตาม อายุ	21-30 ปี	112	28.00
	31-40 ปี	176	44.00
	41-50 ปี	97	24.25
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	15	3.75
	รวม	400	100
จำแนกตาม อาชีพ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
	ข้าราชการ	76	19.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100	25.00

	พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
	อื่น ๆ	36	9.00
	รวม	400	100
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.50
	10,001 - 20,000 บาท	80	20.00
	20,001 - 30,000 บาท		
	30,001 บาท ขึ้นไป	133	33.25
		169	42.25
	รวม	400	100
จำแนกตาม ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.00
	ปวส./อนุปริญญา	54	13.50
	ปริญญาตรี	246	61.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.25 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภาพรวม)

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม (n = 400)		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล ระดับ
1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.33	0.30	มากที่สุด
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา)	4.34	0.38	มากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	4.32	0.36	มากที่สุด
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด)	4.29	0.37	มากที่สุด
รวม	4.32	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.35$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.38$) ลำดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.30$) ลำดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.36$) ลำดับที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด) ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.37$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ภาพรวม)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (n = 400)		
	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.28	0.38	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	4.26	0.37	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.28	0.38	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.44	มากที่สุด
5. ขั้นตอนการตัดสินใจหลังการซื้อ	4.36	0.37	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.28	0.40	มากที่สุด

*หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.28, S.D = 0.40$) และเมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.28, S.D = 0.38$)
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.26, S.D = 0.37$)
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.28, S.D = 0.38$)
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.24, S.D = 0.44$)
5. ขั้นตอนการตัดสินใจหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ($\bar{X} = 4.36, S.D = 0.37$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(4P's) ที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions) ในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ ก่อพงษ์ พลโยธา, (2559) กล่าวว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยที่ประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญ และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.30 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อตรงตามความต้องการคือ ความแข็งแรงและมีความปลอดภัยในการขับขี่ เช่น วัสดุหรือชิ้นส่วนที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพการใช้งาน และมีระบบรองรับที่ส่งเสริมความปลอดภัยในการขับขี่ มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 5-10 ปี มีตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า คือ

ภาพลักษณ์ของสินค้า การมีคุณค่าและความสำคัญของศักยภาพสินค้าในการสร้างแรงดึงดูดต่อสินค้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของนิติพล ภูตะ โขติ, (2559) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์ฐิตา รุ่งสาโรจน์ (2563) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.38 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตรงตามความต้องการคือสามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน เช่น สถาบันการเงิน, ธนาคาร หรือบัตรเครดิต มีราคาสินค้ามาตรฐาน คือ ราคาของสินค้ามีราคากลางของตลาดเป็นเกณฑ์ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด เช่น ส่วนลด 5 % มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ได้คุณภาพของสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler, (2009: 616-617) กล่าวคือจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤช ภูเกล้าวัน (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ความตระหนักถึงตรา สินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.36 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตรงตามความต้องการคือศูนย์ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการหลังการขาย และมีสถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ ปรีชญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2556, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้อง

พิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาธิศ เกลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตศิลป์, ประสงค์อุทัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.37 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตรงตามความต้องการคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น เมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ทันที แถม อุปกรณ์ในการขับขี่ เช่น เสื้อแขนยาวใส่จี๊ด, หมวกกันน็อก เป็นต้น มีบริการติดตั้งอะไหล่แต่งเพิ่มเติม/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย มีการทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ (Test Ride) และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ทางรายการโทรทัศน์ ,ผ่าน Influencer ทาง Social media มีการใช้ ดารา/ นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และความสอดคล้องกับงานวิจัย Andre Aghata Rezaldy Moeladib (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นในประเทศอินโดนีเซีย จากงานวิจัยได้ผลสรุปว่า จำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศอินโดนีเซียส่งผลให้ความต้องการ การใช้รถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะขนส่งที่มีความสะดวกในการใช้งานและราคาไม่แพง ทำให้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เนื่องจากการจราจรที่มีความหนาแน่นและความต้องการของผู้คนที่จะไปถึงจุดหมายโดยเร็วที่สุด

3. ด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดคือซื้อรถจักรยานยนต์เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง ลำดับถัดมา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดคือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากสื่อ โฆษณา และเว็บไซต์ลำดับถัดมา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดคือประเมินรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อให้มีลักษณะตรงตามความต้องการ ลำดับถัดมา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดคือ ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตลำดับถัดมา ขั้นตอนการตัดสินใจหลังการซื้อ โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดคือ จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ในอนาคตหากมีโอกาสท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง และรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 ขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจรถจักรยานยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนเพื่อทำการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้รถจักรยานยนต์ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพในทางธุรกิจมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด รองคือส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) และส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด การจัดการราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจซื้อตัดสินใจเลือกซื้อตัวรถจักรยานยนต์ได้ง่ายมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย หลากสี ตลอดจนมีรูปลักษณะที่สวยงาม เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรถที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยและศูนย์ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งในที่ทำเล ที่เดินทางสะดวก กล่าวคือควรตั้งอยู่บริเวณที่เป็นจุดสังเกตได้ง่าย เนื่องจากความความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น เมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ทันที แถม อุปกรณ์ในการขับขี่ เช่น เสื้อแขนยาวใส่จีวร, หมวกกันน็อก เป็นต้น และผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมทตัวสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ให้ทราบถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครไปใช้ในการแก้ไขและพัฒนาธุรกิจ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาอะไรใหม่-และอุปกรณ์ค้ดกแต่-งรถจักรยานยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร อีกทั้ง เป็นประโยชน์กับผู้สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถจักรยานยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการขายรถจักรยานยนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์ฐิตา รุ่งสาโรจน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์.

ในเขตอุตสาหกรรม: กรุงเทพมหานคร.

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2558). ตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 21(4), 95-115.

ชฎานิสฉลิมสุข, เต็มพงษ์สุนทร โรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์และประสงศ์อุทัย. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ”, ในการประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. (หน้า 234 – 244). วันที่ 22 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยหาดีใหญ่. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดีใหญ่

นิติพล ภูตะโชติ. (2559). การตลาดบริการขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี. (2562-2564). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.

นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2563). ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์. Retrieved from สารานุกรม