

บทความการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
Motorcycle Purchase Behaviors of Consumers in Lard Prao Distract, Bangkok

ชนาธิป โปรงขันเทิง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามานะ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อจักรยานยนต์ พบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ Honda ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ รูปแบบในการชำระเงิน การผ่อนชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตนเอง เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์หลักเลี้ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน และการจราจรที่ติดขัด 4) เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่างกันมีความเห็นในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research on motorbike Purchase behavior of consumers in Lard Prao district, Bangkok Metropolis were to 1) study consumers' behavior in their choice of purchasing motorbike 2) compare consumers' purchasing behavior based upon their personal factors. Population included consumers living in Lard Prao district who purchased

motorbike. Since the number of population was not known with certainty, Taro Yamane formula was used and the number of sample size turned out to be 400 persons. Statistics used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple comparison test using LSD. Outcome of the study showed that the majority of respondents were male, married, 21-30 years of age, bachelor degree graduates, worked as private company's employees with monthly income between 10,001-20,000 baht. Scores on product, price, channel of distribution, market promotion (based on mean) were high. Study of consumers' behavior indicated that most favorite brand of motorbike purchased was "Honda". Most important factors influenced their purchasing decision were price range, terms of payment and terms of installment. Most influential person was they themselves. Main reason given for their purchase was to avoid problem related to inefficient system of public transportation.

Finally, consumers with different occupations did differ in their opinion on product, price, marketing promotion which influenced their purchasing decision. On the other hand consumers with different income did differ in their opinion on product, price, channel of distribution, marketing promotion which influenced their purchasing decision. All tests were conducted at 0.05 level of significance

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สังเกตได้จากการที่บริษัทรถจักรยานยนต์หลายค่าย มีการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย มีการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นทุกปีแม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรปจะอยู่ใน ภาวะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจของเมืองไทยกลับยังคงคึกคัก สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิต ของรถจักรยานยนต์หลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มรุ่นสินค้าให้เลือก มากขึ้น

รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่สะดวกรวดเร็วมากไปกว่านั้นรถจักรยานยนต์ได้ถูกผลิตขึ้นมาหลายประเภทเพื่อให้เข้ากับลักษณะของการทำงานของแต่ละบุคคลรวมไปถึงเรื่องราคาน้ำมันที่มีราคาสูง จึงทำให้คนส่วนใหญ่ซื้อหรือเปลี่ยนยานพาหนะจากรถยนต์เป็นรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นเป็นเหตุให้เกิดความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไม่ว่าจะเป็น 2 ค่ายยักษ์ใหญ่อย่าง HONDA ,YAMAHA และค่ายอื่นๆ จึงต้องพยายามหากลยุทธ์วิธีในการแข่งขันทางการตลาด ส่งเสริมการขายเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเองและพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด สืบเนื่องมาจากเขตตลาดพริ้ว เป็นเขตที่ใหญ่ ซึ่งมีผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมากจึงทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่

ละยี่ห้อที่แตกต่างกันออกไปด้วยความต้องการของผู้ใช้นั้นมีอย่างไม่จำกัด โดยเป็นความต้องการที่อยากให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุดในการใช้รถจักรยานยนต์นั้นคือความสะดวกสบาย รวดเร็วและความประหยัด อีกทั้งผู้ใช้มีความต้องการที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ประหยัดน้ำมันให้มากที่สุดและมีการบริการหลังการขายที่ดีอีกทั้งยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ ที่ดีเป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปร สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถจักรยานยนต์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในลาดพร้าว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คนโดยนับรวม เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สรุปผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สถานภาพสมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 หม้าย/อย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้ระหว่าง

20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดกรยานยนต์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .563 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .837 รองลงมาเบาะนั่งมีความกว้างและมีพื้นที่ได้ เบาะนั่งเก็บของได้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .807 ระบบความปลอดภัย เช่น เบรก อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .952 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการหรือข้อเสนอด้าน สินเชื่อ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ อยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .779 ราคาขายต่อสูงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .829 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .816 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดตั้งของโชว์รูมและ ศูนย์บริการอยู่ที่ทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .875 รองลงมาจำนวนสาขาของโชว์รูมและ ศูนย์บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .881 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .738 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834 รองลงมามีข้อเสนอพิเศษลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .839 การบริการหลังการขายดี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .855 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อจักรยานยนต์

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ Honda จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ยี่ห้อ Yamaha จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ยี่ห้อ Suzuki จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ยี่ห้อ Kawasaki จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ราคา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ราคา 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ราคา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคาต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รูปแบบในการชำระเงิน ผ่อนชำระจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เงินสด ผ่อนชำระ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพื่อนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 คนรัก/สามี ภรรยา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บุคคลอื่น ๆ

เช่น พนักงานชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์หลักเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความสะดวกสบายปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ขึ้นขอรถจักรยานยนต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รูปลักษณ์ การออกแบบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

เพศต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ($F = 1.354$ $P = .249$)

สถานภาพต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ($F = .039$ $P = .961$)

ระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ($F = 2.073$ $P = .103$)

อาชีพต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ($F = 3.171$ $P = .014$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการบำนาญ มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากอาชีพ อื่นๆ

รายได้ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ($F = 4.071$ $P = .007$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000–20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจาก 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท

ด้านราคา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ Honda ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ รูปแบบในการชำระเงิน ผ่อนชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตนเอง เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์หลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการบำนาญ มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากอาชีพ อื่นๆ รายได้ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจาก 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านราคา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 10,000–20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงรายได้ระดับปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลใหญ่ในการซื้อคือหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรของกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อจักรยานยนต์แตกต่างกัน ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่างกันมีความเห็นในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันผลการศึกษารูปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในทุกปัจจัย

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากในปัจจุบันตลาดจักรยานยนต์มีการแข่งขันกันสูง มีหลากหลาย ตรายี่ห้อ และหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงควรทำการศึกษา ปัจจัยพื้นฐาน พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรไว้เพียง จำนวน 400 คน ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา ฉะนั้นควรเก็บตัวอย่างให้มี จำนวนมากพอและ หลากหลายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงประชากรทั้งหมด