

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า 2) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า และ 3) ศึกษาแนวทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้หรือมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือใช้วิธีครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.9418

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างใช้สถิติทดสอบแบบ t test และแบบ F test ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยประมวลผลข้อมูลใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 11.5

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีเพศชาย ร้อยละ 62.3 และเพศหญิง ร้อยละ 37.7 มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมา อายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 31.5, อายุ 46 - 55 ปี ร้อยละ 15.3 น้อยที่สุด อายุมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 41.8 รองลงมา ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 19.8, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 15.7, มัธยมศึกษาตอนต้น และ น้อยที่สุด สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 1.4 และพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างมากที่สุด ร้อยละ 33.0 รองลงมา รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.0 น้อยที่สุด แม่บ้าน/ ว่างาน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.7 รองลงมา รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ น้อยที่สุด มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

2. พฤติกรรมการใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 52.5 และไม่มีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 47.5 โดยมีรถจักรยานยนต์ จำนวน 1 คัน ร้อยละ 96.3 และ มีจำนวน 2 คัน ร้อยละ 3.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 80.5 และ ต้องการซื้อ ร้อยละ 19.5 โดยบุคคลที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ในครอบครัว มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 50.0 รองลงมา บุตร/หลาน น้อยที่สุด อื่น ๆ ลูกพี่ น้า อา

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.84 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพในการขับขี่รถจักรยานยนต์ รองลงมา ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของรถจักรยานยนต์, สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก, เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง, การรับประกันและดูแลรถจักรยานยนต์, การบริการก่อนและหลังการขายดี, มีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลากหลายรุ่น แบบสี ด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์

ด้านราคามีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคารถจักรยานยนต์ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, อัตราการชำระเงินค่างวด, เงื่อนไขการชำระเงินมีหลากหลายรูปแบบ, ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม ด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ราคารถจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเล ที่ตั้งบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การต้อนรับของบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการ, จำนวนศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัท, ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ, โชว์รูมมีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสี, ความรวดเร็วในการส่งมอบรถ, บริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ รองลงมาได้แก่ การแถมอุปกรณ์ตกแต่งติดรถ และของแถมอื่น ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร, การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.92 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ สรุปประเด็น ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานหรือภารกิจต่าง ๆ, เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง, มีรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น, ความสะดวกสบายเมื่อได้ใช้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ต้องการซื้อไว้สำหรับอนาคต

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพของตนเอง, บริษัทตัวแทน/ศูนย์ให้บริการและพนักงานขาย, เพื่อนฝูงหรือผู้ร่วมงานของท่าน รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จากงานมหกรรมรถจักรยานยนต์ในแหล่งต่าง ๆ, ข่าวสารจากทางบริษัท และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งและลักษณะบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการ, ความเชื่อถือต่อตัวบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการ, ชื่อเสียงของบริษัท, ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน , เงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ เอกลักษณ์/ รูปแบบรถจักรยานยนต์

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง, ตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่นับถือ, ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 เดือนขึ้นไป, คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกันและตามคำแนะนำของผู้ขายและด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความต้องการอยากซื้อรถจักรยานยนต์, การใช้งานรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมต่อความต้องการ, จะแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อรถจักรยานยนต์, ความพึงพอใจเมื่อได้ใช้/ทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์, รถจักรยานยนต์มีรูปแบบ/เอกลักษณ์ตรงตามที่คาดหวัง และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ มีรูปแบบการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ตรงเวลา

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยเพศชายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากกว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 18-25 ปี, 46-55 ปี และอายุ

มากกว่า 55 ปีขึ้นไป และผู้ซื้อที่มีอายุ 18-25 ปี , 26-35 ปี, 46-55 ปี จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., อนุปริญญา/ ปวส., ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า การมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยผู้บริโภคมียุทธจักรยานยนต์ในครอบครัวยังจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า สูงกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า การมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยัง พบว่า ความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยผู้บริโภครที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า สูงกว่า ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า พฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ การมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยุ และจำนวนบุคคลที่ใช้รถจักรยานยนต์ภายในครอบครัว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ (Stanton and Futrell, 1987, p. 664) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า เพศชายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าเพศหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สูงกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี, 46-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ตอนปลาย/ ปวช., อนุปริญญา / ปวส, ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี, จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สูงกว่า ผู้ที่เป็นนักศึกษาและอื่น ๆ คือ แม่บ้านและว่างงาน และจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคพฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ การมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยุ และจำนวนบุคคลที่ใช้รถจักรยานยนต์ภายในครอบครัว มีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สูงสุดรองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 47-52) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นส่วนใหญ่จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาแหล่งข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรศรี ผลพิสิษฐ์, 2543, หน้า 45-48) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 3-14) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การศึกษา ครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากแพร่หลาย ซึ่งผู้ผลิตหลายบริษัทต่างก็ผลิตรถจักรยานยนต์ออกมาแข่งขันกันทั้งรูปผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์ รูปแบบ ความทันสมัยเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ได้ยอดขาย

สูงสุด อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าดั่งนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การมีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสีและการส่งเสริมการขายโดยการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ความทันสมัยของตัวรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์การขับขี่และความปลอดภัยในการขับขี่ ความทนทานในการใช้งาน ความประหยัดน้ำมัน ควรมีการพัฒนาคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการปรับแผนการตลาดเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ด้านราคา บริษัทควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการซื้อขารถจักรยานยนต์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ควรให้อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนนานกว่าปกติ การให้ความสามารถในการผ่อนชำระได้นานมากขึ้น อัตราเงินค่านที่ต่ำลง ราคารถจักรยานยนต์ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นๆ การใช้งานรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมต่อความต้องการ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือศูนย์การให้บริการนั้นควรมีเพิ่มมากขึ้น ให้บริการและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่หลากหลายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือศูนย์การให้บริการรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนควรจัดตั้งศูนย์การให้บริการรถยนต์ทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทน/ ศูนย์ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง หรือพื้นที่ หรือทำเล ที่ตั้งที่สะดวกต่อการให้บริการหรืออยู่ในศูนย์ของภูมิภาคหรือชุมชนนั้นๆ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน เป็นหลัก เพราะพนักงานให้บริการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้มากที่สุด เช่น การแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์ การให้การต้อนรับของพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ดี เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าและควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนความสามารถในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และความสามารถของพนักงานศูนย์บริการ พูดยาสุภาพอ่อนน้อมและมีช่างเทคนิคที่มีความชำนาญไว้บริการตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ของลูกค้า เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าควรให้ความสำคัญกับการ
พัฒนาการให้บริการเพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ การให้บริการของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเช่น
การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบทำงานที่ผู้จำหน่ายทั้งหมด เพื่อให้มีความรวดเร็วมาก
ยิ่งขึ้น ในการรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันที การดำเนินการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร
เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับพนักงานด้านการขาย และบริการอย่างมีประสิทธิภาพในการ
สื่อสารกับลูกค้า และควรขยายและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินงานของฝ่ายลูกค้า
สัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอแนะนำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยา
มาฮ่าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ควรให้
ความสำคัญกับร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายมีการให้บริการดี ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทน
จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท
ตัวแทนจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัท และการต้อนรับของบริษัทตัวแทน
จำหน่าย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติต่อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เพื่อทราบถึงความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
คุณภาพ และการให้บริการเพื่อสามารถทำการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้ศึกษาความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์เพื่อทราบถึงความ
แตกต่างของประชากรในแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างกัน จะมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรม
การใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่าและยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะสามารถ
ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์และการบริการ
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น