



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors that affect consumer's purchasing behavior of motorcycle

in Bangbon, Bangkok

ตราชาร พุ่มประเสริฐ¹ ประทีป โพธิสุข² และจิตพนธ์ ชุมเกตุ³

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด ³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร และ 3). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ ผลข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบร่วมกับผลการวิจัย คือ ความสะดวกสบาย โดยค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากเอกสารลักษณ์/รูปแบบรถจักรยานยนต์เป็นอันดับแรก แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ คือ ประเภทเกียร์แบบไม่มีคีลัช และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด คือยี่ห้อฮอนด้า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบาง บอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์และ การบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อม, รถจักรยานยนต์

Abstract

The objectives of this research were to; 1). Study the factors that affect consumer's purchasing behavior of motorcycle in Bangbon, Bangkok 2) Study the relationship between Personal factors such as gender and the purchasing behavior of motorcycle in Bangbon, Bangkok and 3) study the marketing mix factors that relationship the purchasing behavior of motorcycle in Bangbon, Bangkok. Collecting data by using questionnaires from sample groups, about 400 people; by using SPSS program to analyze data to find frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and Pearsonstatistics. Results from the research found that most respondents are male, aged between 26 – 35 years, graduated High School/ Vocational Certificate, single, student and earning income 5,001-10,000 Baht. The purchasing behavior of motorcycle found that the reason to buy a motorcycle for comfort which suggestions from friends or acquaintances of study for their buying decision. The first thing, The most customers considering from identity/style of motorcycle. Motivated to make decision to purchase motorcycle is decided for itself, type of motorcycle to interest is gear non-clutch and the most favorite motorcycle brands is Honda. The marketing mix factors that relationship the purchasing behavior of motorcycle in Bangbon, Bangkok. Therefore, necessary to developed marketing strategy, quality of products and services to be effective and in order to comply with the requirements and respond to the needs of their consumers.

Keywords: purchasing behavior, motorcycle

บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีบทบาทมากในระดับหนึ่ง ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยอ่อนไหวโดยเฉพาะทางด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีประชากรกว่า 65 ล้านคน มีพื้นที่เป็นที่ราบสูงเป็นส่วนใหญ่ แต่เส้นทางคมนาคมยังพัฒนาไม่ทั่วถึงรถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่

สุด นอกเหนือจากนี้ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งการจราจรติดขัด ประชาชนจำนวนมากนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง (บริษัท เวิลด์ลีส จำกัด, 2553) ซึ่งในขณะนี้มีรถที่จดทะเบียนทั่วประเทศคงทึ่งวันที่ 31 มกราคม 2554 จำนวน 28,648,100 คันเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จำนวน 27,691,307 คันคิดเป็น 96.66% และรถตามกฎหมายว่าด้วยการขับส่งทางบกจำนวน 956,793 คันคิดเป็น 3.34 % โดยส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์จำนวน 17,226,578 คันคิดเป็น 60.13% สูงเป็นอันดับหนึ่งของการขับส่งทางบก (กรมการขนส่งทางบก, 2554) โดยแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ได้ 3 ประเภท คือ ประเภทสปอร์ต ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต และประเภทครอบครัวหรือแบ่งตามประเภทเครื่องยนต์ได้ 2 ประเภท คือ รถจักรยานยนต์ 2 จังหวะ และรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์จำนวน 5 ราย ได้แก่ ยอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ และคาจิว่า โดยมียอนด้า ครองอันดับ 1 เป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 23 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 70% เติบโต 1% (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2555)

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถจักรยานยนต์ เป็นผลมาจากการสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การจราจรที่ติดขัด ค่านิยมของเยาวชน การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความต้องการบริโภครถจักรยานยนต์สูง ส่งผลให้ในเขตพื้นที่บางบอน มีการเปิดศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ขึ้นหลายแห่ง มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อย่างหลากหลาย ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลอดจนปัจจัยในการใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจักรยานยนต์ เพื่อเพิ่มกำไรและสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินวิจัย

1. กำหนดประชากรและตัวอย่าง

- 1.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2. การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 193) โดยใช้ระดับความน่าเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลื่นคลາดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อความผิดพลาด 15 คน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

- 1.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะถูกการคัดเลือก โดยการสอบถามว่าเคยซื้อ

รถจักรยานยนต์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งรายละเอียด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต บางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะแบบให้เสนอความคิดเห็น

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7861

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำไปแปลผล

3.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์นำมาหาค่าร้อยละ

3.3 ทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) ใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง
ตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent - Sample T Test ในการการวิจัยครั้งนี้
กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.4 ทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's product moment coefficient of correlation) เพื่อบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปร 2 ตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบร้า เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.8 มีอายุ 26-35 ปี
ร้อยละ 53.3 สำเร็จศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 40 สถานภาพโสด ร้อยละ
80.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเหตุผลในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็น ร้อยละ 59 ส่วนใหญ่คันหายาก
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 28 เลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากรูปแบบรถจักรยานยนต์
ร้อยละ 47.3 โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 54.5 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ คือ ประเภท
เกียร์แบบไม่มีคันลัช ร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างชอบบี๊ห้อ สอนด้า มากที่สุด ร้อยละ 54.3

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ต้องแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ต้องแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ($= 4.36$, $S.D = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับดีมาก ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของจักรยานยนต์ได้มาตรฐาน ($= 4.58$, $S.D = 0.53$) รองลงมาได้แก่ การรับประกันการใช้งาน ($= 4.56$, $S.D = 0.59$), ความหลากหลายของรุ่นรถจักรยานยนต์ ($= 4.23$, $SD = 0.56$) การออกแบบรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะที่แตกต่าง ($= 4.23$, $S.D = 0.56$) รถจักรยานยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายสี ($= 4.21$, $S.D = 0.74$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ต้องแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ($= 4.15$, $S.D = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามาตรฐานกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($= 4.44$, $S.D = 0.56$) ให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินง่ายต่อการซื้อ (อัตราเรทอยล์ของเงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อน) ($= 4.15$, $S.D = 0.81$), มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า ($= 4.13$, $S.D = 0.76$), ส่วนลดที่ทางตัวแทนจำหน่ายเสนอให้มากกว่าที่อื่นๆ ($= 4.09$, $S.D = 0.68$), ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($= 3.93$, $S.D = 0.75$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ต้องแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ($= 4.11$, $S.D = 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเล ที่ตั้งบริษัทตัวแทน/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ($= 4.28$, $S.D = 0.74$) ให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ ($= 4.16$, $S.D = 0.87$), บริษัทตัวแทน/ศูนย์ให้บริการมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ($= 4.07$, $S.D = 0.75$) จำนวนศูนย์บริการตรวจสอบซ่อมจักรยานยนต์ ($= 3.90$, $S.D = 0.83$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบร้า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ($=4.21$, $S.D= 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบร้า ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดแสดงสินค้านุจด้าย ($= 4.41$, $S.D= 0.59$), ของแจก/ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อแจ็คเก็ต เป็นต้น ($= 4.21$, $S.D= 0.79$), ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเงินสด ($= 4.16$ $S.D= 0.87$), มีบริการถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ภายในระยะทางที่กำหนด ($= 4.14$ $S.D= 0.96$) ป้ายโฆษณา ($= 4.13$ $S.D= 0.73$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ

t – test for Equality of Means

	เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ชาย	299	15.83	4.805	6.736	0.000
	หญิง	101	12.46	2.369		
	รวม	400				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ พบร้า ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (N = 400)	ด้านผลิตภัณฑ์	
	r	p
เหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.214	0.000
การค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.115	0.021
ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.782	0.000
แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.821	0.000
ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ	- 0.077	0.022
แบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด	- 0.796	0.000
รวม	- 0.468	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านเหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (N = 400)	ด้านราคา	
	r	p
เหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.239	0.000
การค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.109	0.029
ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.808	0.000
แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.870	0.000
ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ	- 0.086	0.037
แบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด	- 0.777	0.000
รวม	- 0.482	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านเหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (N = 400)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	r	p
เหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.229	0.000
การค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.109	0.029
ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.883	0.000
แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.871	0.000
ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ	- 0.082	0.041
แบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด	- 0.762	0.000
รวม	- 0.489	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวม และรายด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านเหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (N = 400)	ด้านส่งเสริมการตลาด	
	r	p
เหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.222	0.000
การค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.121	0.015
ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.839	0.000
แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- 0.825	0.000
ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ	- 0.079	0.047
แบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด	- 0.786	0.000
รวม	- 0.478	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านเหตุผลใดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และด้านประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ มีความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.011, 0.013 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบร้า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยเพศชายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่า เพศหญิง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ มีความรู้และประสบการณ์การต่างๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบร้า เหตุผลให้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ คือ เพื่อความสะดวกสบาย มีวิธีการค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ค้นหาจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ท่านพิจารณาจากสิ่งได้เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากเอกสารโฆษณา/รูปแบบรถจักรยานยนต์ แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ประเภทรถจักรยานยนต์ที่สนใจ คือ ประเภทเกียร์แบบไม่มีคลัช และแบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุดคือ แบรนด์ ฮอนด้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสรายุทธ พลไตร (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย พบร้า จุดประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญใน เรื่องของการใช้เพื่อความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย ธรรมรงค์ คุสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอถิน จังหวัดลำปาง พบร้า ส่วนใหญ่ ยังหันมาซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อฮอนด้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรรธนา วรรธนะศักดิ์ (2553) พบร้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเหตุผลจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี (เป็นของตัวเอง) สิ่งแรกที่พิจารณา คือ ความคงทนมีการค้นหาข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยทำการค้นหาข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบร้า ด้านผลิตภัณฑ์มี

ความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง(2552) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มาเย่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มาเย่า ในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 31) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาดของอดุลย์ ชาตรุคงคุณ (2543 : 3-14) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือกูญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ปัจจัยนั้นรถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้ผลิตหลายบริษัทต่างก็ผลิตรถจักรยานยนต์ออกมาแข่งขันกันทั้งรูปลักษณ์ เครื่องยนต์ รูปแบบ ความทันสมัยเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ได้อย่างจำหน่ายสูงสุด อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยการมีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสี และการส่งเสริมการขาย เช่น การแคมปaign ตอกแต่งต่าง ๆ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์การขับขี่และความปลอดภัยในการขับขี่ ความทนทานในการใช้งาน ความประทัยด้านมั่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และควรมีการปรับแผนการตลาดเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

2. **ด้านราคา** บริษัทควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการซื้อขายรถจักรยานยนต์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ อัตราเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อน รวมไปถึงความสามารถในการผ่อนชำระ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค มีความสนใจในรถจักรยานยนต์มากขึ้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หรือศูนย์การให้บริการนั้นควรมีมาตรฐานการบริการพื้นฐาน ที่เท่ากัน เช่น การส่งรถจักรยานยนต์ตรวจเช็คที่ศูนย์ ผู้บริโภคควรจะได้ที่มาของสาเหตุที่เมื่องอกันและค่าใช้จ่ายในบริการที่ไม่ต่างกันมากจนเกินไป

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน เป็นหลัก เพราะพนักงานให้บริการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้มากที่สุด เช่นการแนะนำในตัวรถจักรยานยนต์ การให้การต้อนรับของพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดตลอดจนความสามารถในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้จัดได้เสนอแนะให้มีการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี

ต่อรถจักรยานยนต์ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการเพื่อสามารถทำการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์เพื่อทราบถึงความแตกต่างของประชากรในแต่ละพื้นที่มีสภาพแวดล้อมต่างกัน จะมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาがらยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2554). กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2556, จาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

จิราภรณ์ เพียรทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามา ฮ่า ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ธารงค์ คุสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคใน อำเภอเกิน จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริษัท เวิลด์ลีส จำกัด.(2553). ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2556, จาก www.worldlease.co.th

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2555). ตลาดจักรยานยนต์ไทย'55 ระหว่าง ชันต้า-ยามาฮ่า พร้อมรุกหนักทุกด้าน. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก www.manager.co.th

วรรณ วรรธนะศักดิ์. (2553). พฤติกรรมของผู้ในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

- สรายุทธ พลไตร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา
กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลชั้นบุรี.
- อดุลย์ ชาตรุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.