

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ

Marketing Mix Factors Affecting Motorcycle Purchase Decision of Non-Commissioned Aircrews in Directorate of Aeronautical Engineering

สุกฤต พุทธชาติ¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²

Sukrit Phutthachat, Vichakorn Hengsadeekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ จำนวน 306 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน ร้อยละ 94.1 ชัยยศ พ.อ.อ. จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.70 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 206 คน ร้อยละ 67.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 139 คน ร้อยละ 45.40 ระดับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=.547) สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ =4.56, S.D.=.618) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=.542) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=.597) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.512) รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=.523) รองลงมา คือ ด้าน

Received: 2020-05-03 Revised: 2021-06-02 Accepted: 2021-06-08

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.523) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.529) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด 7P; การตัดสินใจซื้อ; รดจักรยานยนต์; ทหารอากาศชั้นประทวน

Abstract

The objectives of this research are (1) to study marketing mix factors affecting motorcycle purchase decision of non-commissioned aircrews in Directorate of Aeronautical Engineering (2) to perceive marketing mix factors affecting decision making to purchase motorcycles of non-commissioned aircrews in Directorate of Aeronautical Engineering. The sample group consists of 306 non-commissioned aircrews in Directorate of Aeronautical Engineering. Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results revealed that most respondents were male 288 persons (94.1 percentage), aircrews holding the rank of Flight Sergeant First Class 103 persons (33.70 percentage), age 21 -30 years 206 persons (67.30 percentage), graduated in bachelor's degree 133 persons (43.50 percentage), single 172 persons (56.20 percentage), income lower than or equal to 15,000 baht 139 persons (45.40 percentage). Marketing Mix Analysis level, the result revealed that overall, of marketing mix was in good level ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=.547) follow by high to low were promotion ($\bar{X}$ =4.56, S.D.=.618), product ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=.542), price ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=.597), place ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.512), people ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=.523) process ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.523), Physical Evidence ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.529) respectively.

Keywords: 7P Marketing Mix; Purchase Decision; Motorcycle; Non-Commissioned Aircrews

บทนำ (Introduction)

ในยุคสมัยที่มีการใช้รถใช้ถนนมากในปัจจุบันนี้ ทำให้การจราจรเกิดความหนาแน่นมาก การเดินทางจึงไม่สะดวกสบาย เพราะในปัจจุบันมีตัวเลือกมาให้เลือกสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ยานยนต์ส่วนตัวในการเดินทางทั้ง รถยนต์ และ รดจักรยานยนต์ การใช้เลือกรดจักรยานยนต์จึงเหมาะสมกับการใช้ถนนในตัวเมืองกรุงเทพฯ เพราะถนนในตัวเมืองกรุงเทพฯ ปัจจุบันนี้การจราจรติดขัดมาก คนส่วนใหญ่ที่ทำงานอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ จึงเลือกใช้รดจักรยานยนต์ เพราะใช้เดินทางสะดวกในช่วง

ที่รถติดก็ยังสามารถสัญจรได้ง่ายกว่ารถยนต์ และรถจักรยานยนต์มีราคาไม่แพงมากนัก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาถูกกว่ารถยนต์ (ธนพงษ์ เวียนศรี, 2562)

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ตามขนาดเครื่องยนต์ ประกอบด้วย 1.) รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (Lightweight) มีความจุกระบอกสูบ 50-250 ซีซี 2.) รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง (Middleweight) มีความจุกระบอกสูบ 251-500 ซีซี 3.) รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Heavyweight) มีความจุกระบอกสูบ 501-800 ซีซี และ 4.) รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มาก (Super Heavyweight) มีความจุกระบอกสูบ มากกว่า 800 ซีซี ขึ้นไป การผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยส่วนใหญ่ยังเป็น รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กซึ่งเป็นแบบครบครันและเกียร์อัตโนมัติ คิดเป็นสัดส่วนถึง 85% ของจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งหมดที่ผลิตในไทย เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศ (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2560)

จักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถซื้อตัวกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และชนชั้นกลาง ครึ่งปีแรกของปี 2562 ที่ผ่านมารถจักรยานยนต์ติดลบ 4% จากสภาพเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้น ในปีถัดมา 2563 ได้เจอกับสถานการณ์แบบไม่คาดคิดอย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศรวมถึงประเทศไทย ที่ทั้งต้องล็อกดาวน์ประเทศ พนักงาน แรงงาน ได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการต้องหยุดกิจการชั่วคราว นั่นก็หมายถึงรายได้ของผู้บริโภคลดลง (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563) และเงินที่เคยคิดว่าอาจจะเอามาใช้ซื้อมอเตอร์ไซด์สักคันต้องกลับมาคิดใหม่ และถูกแปลงสภาพเงินในส่วนนี้มาเป็นเงินสำรองในภาวะฉุกเฉิน และระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ทิศทางดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อตัวเลขยอดขายรถจักรยานยนต์รวมในประเทศปี 2563 ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าน่าจะอยู่ในช่วงประมาณ 1,300,000-1,350,000 คัน เข้าสู่จุดต่ำสุดในรอบ 19 ปีของตลาดซื้อขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ด้วยอัตราการหดตัวลงที่สูงถึงกว่า 21-24% โดยคาดว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปประเภทต่ำกว่า 125 ซีซี จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ด้วยยอดขายที่น่าจะลดลงเหลือ 966,000 ถึง 1,003,000 คัน หดตัวลงกว่า 25-28% จากในปี 2562 เพราะมีกลุ่มผู้ซื้อหลักที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่มีกำลังซื้อที่ลดลงแล้ว สถาบันการเงินเองก็มีแนวโน้มเพิ่มความระมัดระวังในการให้สินเชื่อมากกว่าปกติด้วยขณะที่กลุ่มรถจักรยานยนต์ขนาด 125-250 ซีซี หดตัวน้อยกว่า มีจำนวนยอดขาย 266,000-277,000 คัน หดตัวลง 10-13% จากปีที่แล้วในจำนวนนี้พบว่ารุ่นรถจักรยานยนต์ที่หดตัวจะเป็นกลุ่มสัญชาติญี่ปุ่น ขณะที่กลุ่มจักรยานยนต์สายคลาสสิก เช่น สกู๊ตเตอร์ เป็นต้น แม้มีระดับราคาที่สูงกว่าแต่ยังมีโอกาสขายได้ดี แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่ยังคงมีกำลังทรัพย์ไม่ได้รับผลกระทบมากนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่ารถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึงบิ๊กไบค์ แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบบ้างจากการล็อกดาวน์ธุรกิจต่าง ๆ ทำให้การซื้อขายดำเนินไปไม่สะดวกนัก แต่ในช่วงที่เหลือนี้ยังเป็นกลุ่มที่พอขายได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากมีค่ายรถจักรยานยนต์เข้ามาลงทุนประกอบในประเทศหลายรุ่น ทำให้ราคาขายลดต่ำลงไปพอสมควร

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเองอยู่ในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้น้อย รวมถึงมีเครดิตดีสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านได้ง่าย และบางส่วนอาจมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าไปขับซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนตัวแทนเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ในปี 2563 มีโอกาสที่ตลาดรถจักรยานยนต์เครื่องยนต์ 250 ซีซี จะหดตัว 2% ถึงทรงตัวจากปีก่อน คิดเป็นยอดขายประมาณ 68,000 ถึง 70,000 คัน (Marketeer, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการทำตลาดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจได้อ่านหรือเป็นแนวทางในการทำตลาดด้านรถจักรยานยนต์หรือตลาดที่มีความใกล้เคียงกันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ จำนวน 1,500 คน (บัญชีกองกำลังพลกรมช่างอากาศ, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ จำนวน 306 คน โดยใช้ตารางการคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชัยยศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และ

ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 28 ข้อ โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ ทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการยอมรับและรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ถึงกรมช่างอากาศ เพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่ทหารอากาศชั้นประทวนเป็นจำนวน 306 ชุด และได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางด้านสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ” มีผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน ร้อยละ 94.1 ชัยยศ พ.อ.อ. จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.70 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 206 คน ร้อยละ 67.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40

ระดับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.547) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=.618) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.39$,

S.D.=.542) รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=.597) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.512) รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=.509) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.523) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.529) ตามลำดับ

ข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 98.10 มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเองหรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 93.10 มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะชอบในตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 65.70 มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนครอบครัว หรือพนักงานขาย ตอบ ไม่ใช่ หลังจากท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แล้วพบว่าการใช้งานที่ดี ท่านจะแนะนำเพื่อน และคนรอบข้างที่สนใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์ ตอบ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 53.90

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ ชั้นยศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยค่าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศที่แตกต่างกันในหัวข้อ ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศแตกต่างกันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วันพิชิต รัตนพิกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พชร ไฉนจั่น และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ วันพิชิต รัตนพิกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พชร ไฉนจั่น และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อควรที่จะผลิตรถจักรยานยนต์ให้มีมาตรฐานเหมือนเดิมหรือดีขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ยกเว้นเรื่องราคาที่ยังไม่ค่อยเหมาะสมกับคุณภาพที่ควรแก้ไข เพราะราคาอาจจะแพงเกินความจำเป็นกับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์ซ่อมบำรุง ควรมีที่ตั้งอยู่ในท่าเลหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และควรปรับปรุงระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายให้ถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ควรรักษาการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีมาอยู่ตลอดเวลา

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ควรปรับปรุงในเรื่อง ผู้รับบริการควรที่จะสร้างความพึงพอใจ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ และพนักงานขายควรมีอัธยาศัยดีและพร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ควรปรับปรุงในเรื่อง การต้อนรับ การเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเท่าเทียม การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้องและดำเนินการอย่างรวดเร็ว และต้องมีความรู้ในการให้บริการอย่างแท้จริง มากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ควรปรับปรุงในเรื่อง ป้ายบอกข้อมูลต่างๆ ควรชัดเจน การแต่งตัวของพนักงานควรสะอาดดูเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านขายรถจักรยานยนต์ สิ่งแวดล้อมรอบๆร้านขายรถจักรยานยนต์ ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดูดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อไหนเพราะอะไร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของทหารอากาศชั้นประทวนในกรมช่างอากาศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เพื่อที่ทางบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรถจักรยานยนต์ เพื่อออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่สู่ตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมช่างอากาศ. (2560). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรมการช่าง. สืบค้น 1 เมษายน 2563, จาก <http://www.person.dae.rtaf.mi.th/>.
- ธนพงษ์ เวียนศรี. (2562). รถมอเตอร์ไซด์ แบ่งประเภทอย่างไร แตกต่างกันแค่ไหน ต้องเลือกแบบใดถึงจะถูกสไตล์. สืบค้น 7 มกราคม 2564, จาก <http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/27733>.
- พชร ไฉนจัน และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เอยูจีเมตริวิชาการ ครั้งที่ 9 (หน้า 1-16). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ.
- วันพิชิต รัตนพิกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 (น.261-273) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). ตลาดรถจักรยานยนต์ วุฒหนักสุดในรอบ 19 ปี ลดลง 21-24%. สืบค้น 23 มกราคม 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/372037/>.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2560). อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้น 22 มกราคม 2564, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_%20Automobile_%202017_TH.aspx.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.
- Maketeer. (2020). ตลาดรถจักรยานยนต์ปีนี้...แรงเครื่องไม่ขึ้น. สืบค้น 30 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/169586>.

