

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Samut Sakhon District

Towards Purchasing Fuel-Injected Motorcycles

ธนะพงษ์ ชวลิตาภา* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดในเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย โดยใช้วิธีเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของประชากร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 200 ราย และเพศหญิงจำนวน 200 ราย โดยมีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผ่อนชำระ และซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting consumers in Mueang Samut Sakhon district towards purchasing fuel-injected motorcycles. The data was collected by distributing questionnaires to 400 customers who living in Mueang Samut Sakhon and purchasing fuel-injected motorcycles in this 1 year. They were divided into two groups by gender : 200 men and 200 women. The convenience sampling technique was used and data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

The study results found that all of respondents purchasing fuel-injected motorcycles in this 1 year and living in Mueang Samut Sakhon as following the condition of respondents. They were 200 men and 200 women age between 21 –30 years old, majority of them were single, the highest level of education was bachelor, worked as an officer for private companies, there are average income between 10,001 – 15,000 baht, pay by installment and purchased fuel-injected motorcycles from distributor.

According to the study, it was found that the respondents rated high importance level for all factors. The product factor was the most important factor follow by price, place and promotion in orderly.

The sub-factors which respondents rated the highest importance level each marketing mix factors were as following. The product factor was saving power. The price factor was price of product. The place factor was the rapidity of distributor. The promotion factor was the cognition of sale representative.

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 19,458,378 คัน ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2556 (กรมการขนส่งทางบก, 2556: ออนไลน์) โดยยอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในเดือนธันวาคม 2555 มีจำนวน 152,894 คัน ซึ่งเติบโตขึ้นจากเดือนเดียวกันในปี 2554 ถึง 25% ในขณะที่ยอดจดทะเบียนรวมทั้งปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,130,067 คันเติบโตขึ้นจากปี 2554 ถึง 6% และยังเป็นสถิติที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์รถจักรยานยนต์ที่ผ่านมา (ตลาดรถจักรยานยนต์, 2555: ออนไลน์)

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาท โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่มีศักยภาพพอที่จะแข่งขันในตลาดอยู่ด้วยกัน 4 ราย ได้แก่ HONDA YAMAHA SUZUKI KAWASAKI โดยจากข้อมูลพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ไทยในปี 2555 มียอดจำหน่ายทั้งหมด 2,130,067 คัน โดย HONDA มียอดจำหน่ายที่ 1,485,312 คัน คิดเป็น 70 % ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด อันดับที่ 2 YAMAHA 489,892 คัน คิดเป็น 23 % อันดับที่ 3 SUZUKI 76,268 คัน คิดเป็น 4 % และอันดับที่ 4 KAWASAKI 34,555 คัน คิดเป็น 2 % ส่วนยี่ห้ออื่นๆ มียอดจำหน่ายรวมกัน 44,040 คัน คิดเป็น 1 % (ตลาดรถจักรยานยนต์, 2555: ออนไลน์)

เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ จากข้อมูลตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง จึงเกิดทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดพลังงานตามกระแสอนุรักษ์พลังงานและราคาน้ำมันที่เป็นพลังงานนั้นมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิด เครื่องยนต์ระบบหัวฉีด ที่ทำงานโดยการควบคุมและสั่งการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเปรียบเสมือนกับสมองกลอัจฉริยะ พร้อมด้วยกลไกต่างๆ ทำให้การคำนวณอัตราของการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเที่ยงตรงแม่นยำ ส่งผลให้มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง ในขณะที่เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตอบสนองทุกความต้องการของผู้ขับขี่ด้วยแรงบิดที่ดีเยี่ยม และให้สมรรถนะสูง รวมทั้งยังเผาไหม้สมบูรณ์หมดจด จึงช่วยลดมลพิษที่ปล่อยออกมาสู่บรรยากาศ ซึ่งแตกต่างกับรถจักรยานยนต์ระบบจ่ายน้ำมันแบบธรรมดาทำงานด้วยระบบคาร์บูเรเตอร์ที่คอยทำหน้าที่ผสมระหว่างอากาศกับน้ำมันในสัดส่วนที่เรากำหนดไว้เอง ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานที่มากกว่า

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวนประชากรทั้งหมด 510,511 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทั้งด้านอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตรกรรม โดยจังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) เป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP per capita) เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) รายได้หลักมาจากภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 84.14 โดยอำเภอเมืองสมุทรสาครมีจำนวนประชากร 172,058 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) และมีจำนวนโรงงานตั้งอยู่มากที่สุดถึง 2,751 โรง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2553) และเนื่องด้วยอำเภอเมืองสมุทรสาครมีบทบาทที่สำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของประเทศ สิ่งที่ยังบอกให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของเมืองได้ดีคือการขยายตัวของที่พักอาศัยและสถานที่ประกอบการธุรกิจการค้าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงปริมาณโรงงานอุตสาหกรรมที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เป็นแหล่งทำงานที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ จึงทำให้เกิดความต้องการด้านแรงงานจำนวนมาก แรงงานที่อาศัยอยู่จึงต้องการใช้พาหนะที่สามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ในการเดินทางไปทำงาน จักรยานยนต์ระบบหัวฉีดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2556 มีจำนวน 11,167 คัน โดยสองอันดับแรกที่มีผู้จดทะเบียนมากที่สุดคือ HONDA จำนวน 7,132 คันและ YAMAHA จำนวน 3,896 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากตลาดรถจักรยานยนต์ ที่ส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ 2 อันดับแรกคือ HONDA และ YAMAHA

หากพิจารณาด้านการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ผนวกกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิตรายต่างๆ จะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดของผู้บริโภค มีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนดาระบบหัวฉีดพีจี-เอฟไอ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รองลงมา คือ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้ (เรณัส เสริมบุญสร้าง, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "อะไรก็ตาม" ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ เราอาจจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น "อะไรก็ได้" ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ความคิด ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วางแผนควรพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่างๆ 3 ระดับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน และเอก บุญเจือ, 2555) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้รับทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์

ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท (วรัท วิณีจ, 2555) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่มีสัญชาติไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสูตรสุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 10 แห่ง โดยทำการเก็บตัวอย่างแห่งละ 40 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน และอุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และด้านช่องทางการจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

พันธ์เพชร นิเมเพชร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตั้งใจจะซื้อ หรือซื้อจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไปใช้งานแล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณโชว์รูมรถจักรยานยนต์งานแสดงสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย และสถานที่ตั้งของร้านขายรถสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชับซึ่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการให้บริการที่ดีเมื่อกรณีมีปัญหาหลังจากหมดระยะรับประกัน ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และและด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Questionnaire) โดยเลือกทดสอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม ซึ่งได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยกำหนดโควตา ชาย 200 ราย หญิง 200 ราย ใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) และใช้แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย โดยใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ลานจอดรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า BigC ,Tesco Lotus แหล่งชุมชนต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้ระดับวัดความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญ (กุณทลี เวชสาร, 2553: 122) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำผลคะแนนระดับความสำคัญที่ได้ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดแบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดได้

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด ผลการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยังอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบกำหนดโควตา จำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย โดยใช้วิธีเลือกตามสะดวก ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษารายงานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
เพศ	ชาย / หญิง	50.00
อายุ	23 – 30 ปี	45.75
สถานภาพ	โสด	56.75
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	33.25
อาชีพปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน	57.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 15,000 บาท	29.25
วิธีการชำระเงิน	ผ่อนชำระ	65.00
สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์	ร้านตัวแทนจำหน่าย	93.25

ผลการศึกษารายงานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมีผลมาก โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสตาร์ทติดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การได้ชมหรือทดลองขี่รถจักรยานยนต์ตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปีแรก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	ความประหยัดน้ำมัน	4.24
ปัจจัยด้านราคา	3.80	ราคารถจักรยานยนต์	4.07
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.74	ความรวดเร็วในการบริการ	3.92
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	3.92

ตารางที่ 3 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด 20 ลำดับแรก

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนประสมการตลาด
1. ความประหยัดน้ำมัน	4.24	ด้านผลิตภัณฑ์
2. อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน	4.16	ด้านผลิตภัณฑ์
3. สตาร์ทติดง่าย	4.13	ด้านผลิตภัณฑ์
4. ความคงทนอายุการใช้งานของเครื่องยนต์	4.12	ด้านผลิตภัณฑ์
5. สมรรถนะในการขับขี่ การเลี้ยว การทรงตัว ระบบเบรก	4.09	ด้านผลิตภัณฑ์
6. ราคารถจักรยานยนต์	4.07	ด้านราคา
7. รูปลักษณ์สวย สะดุดตา ทันสมัย	4.04	ด้านผลิตภัณฑ์
8. ซื่อเสียง และตรายี่ห้อ	4.03	ด้านผลิตภัณฑ์
9. อัตราเร่ง	3.97	ด้านผลิตภัณฑ์
10. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	ด้านช่องทางการจำหน่าย
11. พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	3.92	ด้านการส่งเสริมการตลาด
12. มีระบบผ่อนชำระ	3.91	ด้านราคา
13. มีให้เลือกหลากหลาย	3.90	ด้านผลิตภัณฑ์
14. ช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ	3.88	ด้านช่องทางการจำหน่าย
15. เงินดาวน์ต่ำ	3.86	ด้านราคา

ตารางที่ 3 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด 20 ลำดับแรก

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนประสมการตลาด
16. การให้บริการหลังการขาย	3.86	ด้านผลิตภัณฑ์
17. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.85	ด้านราคา
18. มีจำนวนศูนย์บริการซ่อม เพียงพอ	3.85	ด้านช่องทางการจำหน่าย
19. พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี	3.83	ด้านช่องทางการจำหน่าย
20. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.80	ด้านราคา

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาอยู่ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ลำดับที่ 10 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ลำดับที่ 11

ผลการศึกษารายส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตามเพศ แบ่งเป็นกลุ่มเพศชาย จำนวน 200 ราย และเพศหญิง จำนวน 200 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ราคาอรรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับอรรถจักรยานยนต์

จำแนกตามอายุ แบ่งเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 22 ปี จำนวน 41 ราย กลุ่มอายุ 23 – 30 ปี จำนวน 183 ราย กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 126 ราย กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 50 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ราคาอรรถจักรยานยนต์ ยกเว้นกลุ่มอายุไม่เกิน 22 ปีให้ระดับความสำคัญในระดับมีผลมากเรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ยกเว้นกลุ่มอายุไม่เกิน 22 ปีและกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และช่างมีประสบการณ์และฝีมือ ตามลำดับ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ยกเว้นกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญในระดับมีผลมากในเรื่อง การแจกหรือของแถมที่น่าสนใจ เช่น เลื่อยตัดหมวกกันน็อค

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 61 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 117 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 25 ราย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมีผลมากในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมีผลมากในเรื่อง รูปลักษณ์สวย สะดุดตา ทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาจักรยานยนต์ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมีผลมากในเรื่อง มีระบบผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัด มีแค่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษารายที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อเสนอแนะ	7	1.40
ไม่ให้ข้อเสนอแนะ	393	98.60
รวม	400	100.00

โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สามารถช่วยประหยัดน้ำมันได้ สะดวก อดโหล่ง่าย มีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ราคาจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดมีราคาสูงเกินไป

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษารายประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่องของ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง การประหยัดน้ำมัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่องของ ราคาจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาของรถจักรยานยนต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่องของ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันท์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง มีจำนวนศูนย์บริการซ่อม เพียงพอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย และสถานที่ตั้งของร้านขายรถสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุลภา กัญจนวิสุทธิ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันท์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุลภา กัญจนวิสุทธิ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจากข้อค้นพบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สำหรับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน เป็นหลัก รวมถึงการออกแบบอุปกรณ์ให้มีคุณภาพที่ดี แข็งแรงทนทาน ผลิตเครื่องยนต์ที่สตาร์ทติดง่าย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน รวมถึงการออกแบบที่คำนึงถึงสมรรถนะในการขับขี่ การเลี้ยว การทรงตัว ระบบเบรกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ราคาของรถจักรยานยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับลดราคาให้ต่ำลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกร้านตัวแทนตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อผู้บริโภคจะเข้าถึงได้ง่าย ควรมีการจัดฝึกอบรมช่างให้มีประสบการณ์และมีมือส่งไปตามศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคุณภาพและความรวดเร็วในการซ่อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดอบรมให้กับพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ด้านเทคนิคการขาย การเป็นผู้ขายที่ดี สร้างพนักงานให้มีจิตใจในการให้บริการ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจด้านเทคนิค คุณสมบัติ รวมถึงลักษณะพิเศษของรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด เพื่อที่จะสามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของเรา รวมทั้งการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้มากที่สุด และทำให้เกิดการซื้อ

สำหรับร้านตัวแทนจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ยอดนิยม สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดมาขาย โดยเฉพาะรุ่นที่ประหยัดน้ำมัน รวมทั้งหลากหลายสี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก และการมีบริการหลังการขายที่ดี

ด้านราคา ราคาต้องเป็นมาตรฐาน ควรมีระบบผ่อนชำระที่หลากหลายช่องทางและขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระให้กับผู้ที่อายุน้อย รายได้ต่ำโดยเฉพาะนักศึกษา ควรมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เงินค่าน้ำดื่ม อัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักของตัวเองว่าเป็นใคร รวมถึงการมีศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน พนักงานขายต้องพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งมีช่างที่มีประสบการณ์และมีฝีมือ สามารถให้บริการซ่อมได้อย่างมีคุณภาพโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 41 ขึ้นไปที่มีรายได้สูงที่ต้องการคุณภาพในการให้บริการ และความรวดเร็วที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญ ขยายระยะเวลาทำการในหยุด เพื่อให้เกิดความประทับใจและการซื้อซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สนับสนุนการส่งพนักงานไปฝึกอบรมให้มีความรู้และเข้าใจ ด้านเทคนิคการขาย การเป็นผู้ขายที่ดี สร้างพนักงานให้มีจิตใจในการให้บริการ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจด้านเทคนิค คุณสมบัติ รวมถึงลักษณะพิเศษของรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด เพื่ออธิบายสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ควรมีส่วนขยายรถจักรยานยนต์ให้ได้ชม และทดลองขี่ ควรจัดโปรโมชั่นรถเก่าแลกซื้อรถใหม่ โดยเฉพาะการแจกของแถมที่น่าสนใจให้กับกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป รวมถึงมีการแปะป้ายหน้าร้านให้ชัดเจน การจากแผ่นพับ เพื่อเป็นการโฆษณา

บรรณานุกรม

- กองแผนงาน. กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2556ก). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 พฤษภาคม*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กองแผนงาน. กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2556ข). *รถจดทะเบียนใหม่ ปี 2556 โดยรายจังหวัด*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลด้านการเมือง การปกครอง ประชากร*. (2556). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/citizen.pdf>
- ข้อมูลด้านสภาพเศรษฐกิจ*. (2556). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf>
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยฮอตส่งท้ายปีมะโรงทำนิวไฮที่ 2.13 ล้านคัน! เติบโตถึง 6% ฮอนด้าแชมป์ 24 ปีซ้อน พร้อมทำสถิติจำหน่ายทะลุ 20 ล้านคันเป็นรายแรกในไทย*. (2555). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.autospinn.com/2013/01/bike2555-wholesale/>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.105-130). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.131-158). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประภาส จันทร์อินทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พันธ์เพชร ฉิมเพชร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รวิพร คุณเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดทำหมาย. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.159-172). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). บทที่ 1 ลักษณะและขอบเขตของการตลาด. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.1-14). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิทย์ วินิจ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.173-199). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ). (2555). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.