

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครโดยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีโครงการที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 3 ปี โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ประกอบไปด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครัว ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ ราคารถที่เหมาะสม ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ สีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ เงื่อนไขในการซื้อ เงื่อนไขเงินค่างานที่ต้องการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.3

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์

จากการศึกษาข้อมูลความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านความต้องการของขนาดเครื่องยนต์ส่วนใหญ่ต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซี.ซี. คิดเป็นร้อยละ 52.7 ด้านระดับราคาต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคา 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA คิดเป็นร้อยละ 61.7 สำหรับสีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือสีแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 เงื่อนไขการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเงื่อนไขการซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.0 เงื่อนไขเงินค่างานที่ต้องการคือ เงินค่างาน 10 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนระยะเวลาการผ่อนชำระที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือ 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.9

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับที่ดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การบริการที่ดี/รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และ ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ การประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ การรับประกัน รูปทรงการออกแบบ และมาตรฐาน อะไหล่ ยี่ห้อและขนาดเครื่องยนต์เท่าๆกัน รองลงมาคือ อุปกรณ์ตกแต่ง และสีของรถจักรยานยนต์

#### ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงเท่าๆกัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระในระดับเท่ากัน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับในเรื่องของ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้า นอกสถานที่

ส่วนที่ 4 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 38 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	การประหยัดน้ำมัน(4.54) (มาก)	ราคาดีจริง (4.25) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง(4.42) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.25) (มาก)
หญิง	การประหยัดน้ำมัน (4.77) (มากที่สุด)	ราคาดีจริง (4.33) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน (4.57) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.40) (มาก)
อายุน้อยกว่า 20 ปี	การประหยัดน้ำมัน(4.76) (มากที่สุด)	ราคาดีจริง (4.32) (มาก)	ความน่าเชื่อถือและการบริการต้อนรับที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน (4.56) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.36) (มาก)
20-25 ปี	ความแข็งแรง ปลอดภัย ในการขับขี่ (4.58) (มากที่สุด)	ราคาดีจริง (4.39) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน (4.47) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.33) (มาก)
26-30 ปี	การประหยัดน้ำมัน(4.59) (มากที่สุด)	ราคาดีจริง (4.33) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง (4.41) (มาก)	การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม (4.24) (มาก)
31-35 ปี	การประหยัดน้ำมัน(4.64) (มากที่สุด)	ราคาดีจริง (4.14) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง (4.49) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.29) (มาก)
36 ปีขึ้นไป	การประหยัดน้ำมัน(4.77) (มากที่สุด)	ราคาขายต่อ (4.14) (มาก)	การบริการต้อนรับที่ดีของตัวแทนจำหน่าย (4.69) (มากที่สุด)	การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม (4.40) (มาก)

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การศึกษา ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	การประหยัคน้ำมัน (4.53) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.17) (มาก)	การบริการต้อนรับคิของ ตัวแทนจำหน่าย (4.46) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.34) (มาก)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	การประหยัคน้ำมัน (4.57) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.29) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (4.34) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.12) (มาก)
ปริญญาตรีหรือ สูงกว่าปริญญาตรี	การประหยัคน้ำมัน (4.73) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.38) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซ่อมบำรุง (4.62) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.38) (มาก)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท	การประหยัคน้ำมัน (4.56) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด และราคาซ่อม บำรุงเท่ากัน (4.38) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (4.72) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.49) (มาก)
5,001-10,000 บาท	การประหยัคน้ำมัน (4.56) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.26) (มาก)	การบริการต้อนรับคิของ ตัวแทนจำหน่าย (4.40) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.19) (มาก)
10,001-15,000 บาท	การประหยัคน้ำมัน (4.63) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.29) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซ่อมบำรุง (4.46) (มาก)	ส่วนลดเงินสด (4.34) (มาก)
15,001-20,000 บาท	การประหยัคน้ำมัน (4.67) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด และราคาขายต่อ เท่ากัน (4.15) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซ่อมบำรุง (4.76) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.30) (มาก)
20,001 บาทขึ้นไป	การประหยัคน้ำมัน (5.00) (มากที่สุด)	ราคาดีวรด (4.35) (มาก)	การบริการต้อนรับคิของตัวแทน จำหน่ายและการให้บริการที่ดี ของศูนย์บริการซ่อมบำรุง เท่ากัน (4.82) (มากที่สุด)	ส่วนลดเงินสด (4.47) (มาก)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยสูงสุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

เพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการประหยัดน้ำมัน เพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการประหยัดน้ำมัน

ทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการประหยัดน้ำมัน แต่ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความแข็งแรงปลอดภัย ในการขับขี่

ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการประหยัดน้ำมัน

ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการประหยัดน้ำมัน ด้านราคา

เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีลงมา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ แต่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาขายต่อ

ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ

ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ และราคาซ่อมบำรุงเท่ากัน และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาตัวรถ และราคาขายต่อเท่ากัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง แต่เพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน

ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง

ผู้ที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการบริการต้อนรับคิของตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการบริการต้อนรับคิของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านส่วนลดเงินสด

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีลงมา และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านส่วนลดเงินสด ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม

ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านส่วนลดเงินสด

ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านส่วนลดเงินสด

#### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการค้นคว้าของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) และการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสรุปในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประหยัดน้ำมัน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สีของรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประหยัดน้ำมัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด

### ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาตัวรถ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือนเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาตัวรถ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาตัวรถ จักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายตรง



### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดเงินสด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฆษณาโทรทัศน์

### ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป แต่กลับมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวย่อยโดยเฉลี่ย 1-2 คัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเงื่อนไขการซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก

เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่อันดับสองของเพศชายคือ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับประกัน

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการให้บริการรวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง

ทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการประหยัดน้ำมัน ในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีลงมา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาตัวรถเป็นอันดับแรก เหมือนกัน แต่ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง อันดับแรกคือ ราคาขายต่อ

ทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาใกล้เคียงกัน

ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มากกว่าผู้ที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุงมากกว่า

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการชิง โฆษณงวัลพิเศษ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น

ทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของส่วนลดเงินสด

ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่เป็นอันดับที่สอง เหมือนกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกัน ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็ว ของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการจัดแสดงสินค้าณ จุดขาย มากขึ้น

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยมากขึ้น

ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่วนลดเงินสดเป็นอันดับแรก เหมือนกัน

ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการประหยัดน้ำมัน ราคาตัวรถ และ ส่วนลดเงินสดเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในด้านส่วนลดเงินสดเป็นอันดับแรก เหมือนกัน

ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันมากขึ้น

ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านเงินคาวน์ อัตราดอกเบี้ย

ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน น้อยลง

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับ ปานกลางในเรื่องของ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตามลำดับ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของการ  
ประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกัน และรูปทรงการออกแบบ  
ขณะที่ความต้องการด้านขนาดเครื่องยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการขนาดเครื่องยนต์ที่  
101-125 ซี.ซี. ดังนั้นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติให้ผู้บริโภค  
เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน มีระบบที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย และมี  
ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมัน ในขณะเดียวกัน รูปทรงของรถจักรยานยนต์ต้องเน้นถึงความ  
สวยงาม ทันสมัย แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ทั่วไป และยืดระยะเวลาการรับประกันสินค้า ให้ยาว  
นานขึ้นกว่าผู้ผลิตรายอื่น

2. ด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ราคาตัวรถจักรยานยนต์  
มากที่สุด โดยระดับราคาที่ต้องการมากที่สุดคือระดับราคา 30,001-40,000 บาท รองลงมาอยู่ที่ระดับ  
ราคาไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งนอกจากบริษัทผู้ผลิตจะพิจารณาถึงราคาตัวรถจักรยานยนต์ที่มีต้นทุนต่ำ  
สามารถตอบสนองผู้บริโภคในราคาดังกล่าวแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวกับความต้องการรถจักรยานยนต์  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเงื่อนไขการซื้อแบบเงินผ่อน ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย  
รถจักรยานยนต์ จึงควรเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ผ่อนปรนขึ้น เช่น เสนออัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง  
และยืดระยะเวลาการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง เป็น  
สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่ายี่ห้อ ดังนั้นหากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญ  
สำคัญในการพัฒนามาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ให้มีความน่าเชื่อถือ และ  
มีบริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งการขยายศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ  
ของผู้บริโภคแล้ว ย่อมมีความได้เปรียบ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ  
ได้อย่างครบถ้วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน

ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และ เพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถจักรยานยนต์เก่าในราคาที่เหมาะสม ซึ่งนอกจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์จะทำการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าวแล้ว การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครอความสนใจรองลงมา

5. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ที่มีความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทหรือรับจ้าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์จึงควรทำโฆษณาสื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท หรือรับจ้าง เห็นถึง ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการซ่อมบำรุง ของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

#### ข้อจำกัดทางการศึกษา

เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บแบบสอบถาม แบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีโครงการจะซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 3 ปี จากร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่ายที่เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ HONDA ดังนั้นข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจจะซื้อรถจักรยานยนต์ HONDA