

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY MOTORCYCLE IN DUSIT
DISTRICT BANGKOK

กัญญ์ฐิตา รุ่งสาโรจน์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

KANTITA RUNGSAROJ

E-mail : 6214060081@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.9541 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, รถจักรยานยนต์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affecting the decision to buy motorcycle in Dusit District Bangkok 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion, People, physical evidence, process affecting the decision to buy motorcycle in Dusit District Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.9541 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 26-35 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as civil servant / state enterprise, have an average monthly income of 10,001 - 20,000 bahts. The Deciding to buy a motorcycle, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Bangkok with degree of study and average monthly income make the deciding to buy a motorcycle differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as people and process had effect to the decision to buy motorcycles in Dusit, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords : Purchase decisions, Demography, Marketing mix, Motorcycle

บทนำ

ปัจจุบันสภาพการจราจรบนท้องถนนโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครนั้นมีความหนาแน่นของจำนวนรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งในกรุงเทพมหานครยังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้าและปรับปรุงพื้นถนนบางจุดโดยปิดเส้นทางการจราจรบางเส้นทางจึงมีการหลีกเลี่ยง และมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) เป็นเหตุให้ประชากรส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยรถสาธารณะ ทำให้การจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนอกจากการเดินทางโดยรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ใช้รถใช้ถนน ที่สามารถทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความประหยัดเวลากว่ารถยนต์ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วนจึงทำให้ผู้คนบางส่วนนั้นเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์ก็มีหลายประเภทแต่ละประเภทมีเครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบไม่เท่ากัน เริ่มตั้งแต่เครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร ไปจนถึงเครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบเกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยที่รูปลักษณะของตัวรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันออกไปจากสถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ประจำปี พ.ศ.2563 ที่ความนิยมและมียอดการจดทะเบียนมากที่สุดจากทั่วประเทศ จำนวน 6 ยี่ห้อ ได้แก่ 1.GPX 2.HONDA 3.KAWASAKI 4.SUZUKI 5.YAMAHA 6.VESPA จากทั้งหมด 40 กว่ายี่ห้อ เนื่องจากมีให้เลือกเยอะในท้องตลาด ตั้งแต่เครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบต่ำกว่า 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร ไปจนถึงเครื่องยนต์ความจุของกระบอกสูบเกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร รวมถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา ประหยัดน้ำมัน รวมทั้งระบบเครื่องยนต์สมัยใหม่ ยกตัวอย่างจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประจำปีพ.ศ. 2563 จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ 1.Honda Super Cub 2020 2.Yamaha GT125 3.Honda Wave 125i 4.Honda PCX150 5.Yamaha NMAX นั้น จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่ชื่นชอบความเร็วและกลุ่มนักสะสมรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งใหม่มากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2009), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบุคคลเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยง กับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่สองนี้สอดคล้องกับ Swenson (2009) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจ สามารถเน้น เฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้น ไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรณภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพของสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โคนการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้ายอมรับได้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้นมีคุณค่าที่สูงกว่า และยอมตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า โดยครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง และติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้า (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่าย และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้ ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ของสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตกแต่งศูนย์บริการ รถจักรยานยนต์ให้สะอาด สะดวกสบาย ป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน ติดต่อดีง่าย และที่มีพักสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจบจนการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลักโดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมทางกายภาพ Schiff and Kanuk (1994) สอดคล้องกับเสรีวงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้จนถึงการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมาย การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ระบุว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

Kotler (2011) การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการประเมิน ลูกค้าจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติลูกค้าจะ ทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจจะถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาได้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้ผู้บริคนอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไป

ยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของบริโภคหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือการจัดตั้งศูนย์รับซื้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดการตัดสินใจการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอีก 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานที่ราชการ ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) จักรยานยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ (motorcycle หรือ motorbike) คือยานพาหนะสองล้อที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินหรือมอเตอร์ในการขับเคลื่อน ประเภทของจักรยานยนต์ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบใช้งาน เช่น ระยะทาง สภาพจราจร การท่องเที่ยว กีฬาการแข่งขัน เป็นต้น

จักรยานยนต์คันแรกของโลกถูกออกแบบและสร้างโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมันที่ชื่อ กอทลีฟ ไคม์เลอร์ จดสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2428 (ค.ศ. 1885) ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาให้เป็นรถสำหรับใช้ในสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง อย่างไรก็ตาม ถ้าจะนับยานพาหนะสองล้อที่ขับเคลื่อนด้วยพลังไอน้ำว่าจักรยานยนต์แล้ว ได้เกิดขึ้นที่สหรัฐใน พ.ศ. 2410 (ค.ศ. 1867) โดย Sylvester Howard Roper จาก Massachusetts

ในปี พ.ศ. 2437 (ค.ศ. 1894) Hildebrand & Wolfmüller ออกจำหน่ายจักรยานยนต์เพื่อการค้าเป็นครั้งแรก โดยปรับปรุงการเผาไหม้ภายในเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ผู้ผลิตจักรยานยนต์มากที่สุดเห็นจะเป็น อินเดีย ผลิตจักรยานยนต์จำนวนสองหมื่นคันต่อปี โดยใน ค.ศ. 1920 ฮาร์ลีย์-เดวิดสันผลิตจักรยานยนต์เพื่อขายมากกว่า 67 ประเทศ จนกระทั่ง พ.ศ. 2471 (ค.ศ. 1928) DKW ได้กุมตลาดใหญ่ไว้

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง BSA Group เป็นผู้ผลิตใหญ่ ผลิตจักรยานยนต์ 75,000 คันต่อปี ในคริสต์ทศวรรษ 1950 และบริษัทจากเยอรมนี Motorenwerke AG เป็นผู้ผลิตมากที่สุดตั้งแต่ พ.ศ. 2498 (ค.ศ. 1955) ถึงคริสต์ทศวรรษ 1970

ปัจจุบัน บริษัทจากญี่ปุ่นอย่างฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮา ได้มีอิทธิพลต่อวงการจักรยานยนต์ ในขณะที่ในอเมริกา ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ก็ยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ได้ ทางฝั่งยุโรปก็มี ดูคาติ-จากอิตาลี บีเอ็มดับเบิลยู-จากเยอรมัน และ ไทวอัมพ์-จากอังกฤษ ซึ่งในส่วนของบริษัทไทย นั้นก็มี เช่น ไทเกอร์, บีทีแอล, สตาเลียน, แพลททินัม และจีพีเอ็กซ์ เรสซิ่ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ชื่นชอบรถประเภทสกูตเตอร์ในกลุ่มเล็ก ๆ ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเช่นกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้เดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.32

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกกลุ่มหนึ่ง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่าแก่ผู้ประกอบการให้ ผู้บริโภคยังมีการศึกษาสูงก็ยังคงตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น เพราะปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีหลากหลายยี่ห้อ และกลุ่มนักศึกษานิยมรถจักรยานยนต์ ในหลายประเภทซึ่งเป็นภาระที่สะดวกต่อการเดินทางในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีหลากหลายรุ่น และราคา ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทุนทรัพย์ในการเลือกซื้อ

รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบสะสม และความการแข่งขันรถ โดยผู้บริโภคในกลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโทจะชอบศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

ผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท รวมถึงรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท รวมถึงรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจจะเพราะเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมีทุนทรัพย์และสถานะทางการเงินที่มีสภาพคล่องกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อีกทั้งยังมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ในท้องตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยนั้น อาจเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการออกโปรโมชั่น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคซึ่งต้องคำนึงถึงราคาของรถจักรยานยนต์ และมีการใช้โปรโมชั่น เช่น การผ่อน 0% ลดราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาสะสมหรือเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในหลายประเภทโดยเน้นที่ความชอบของในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ท่านพิจารณาจากพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการหลังการขาย เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน โดยเน้นการให้บริการหลังการขาย เช่น ลูกค้านำรถจักรยานยนต์เข้ามาซ่อมบำรุง หรือมีการเปลี่ยนอะไหล่ควรใส่ใจดูแลลูกค้า อีกทั้งในการให้บริการที่ดีตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในโชว์รูมโดยเฉพาะการต้อนรับจากพนักงานที่มีอัธยาศัยดี

มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ด้านรถจักรยานยนต์อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ของรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ในแต่ละรุ่น สร้างบุคลากรที่มีความชำนาญคอยให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ท่านพิจารณาจากระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสมเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน โดยเน้นที่การนำรถจักรยานยนต์เข้ามาในโชว์รูมและมีการกำหนดระยะเวลาให้การซ่อมบำรุงที่ชัดเจนให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนเวลาในการมารับรถหรือมี Application แจ้งเตือนเมื่อถึงระยะการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพนอกจากนั้นศูนย์บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ต้องมาพร้อมกับระบบ การจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อยทั้งสถานที่ประกอบการในทุกส่วน มีส่วนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องจำเป็น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากเขตคูสิตเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่ในเขตคูสิตจำนวน 5 แขวงเท่านั้น ได้แก่ แขวงคูสิต แขวงวชิรพยาบาล แขวงสวนจิตรลดา แขวงสี่แยกมหานาค และแขวงถนนนครไชยศรี ดังนั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ของกรุงเทพมหานครร่วมด้วย จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร อีกทั้ง เป็นประโยชน์กับผู้สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อ หรือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เช่น ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธี ในการขายรถยนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์. Retrieved from สารานุกรมออนไลน์: <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall
- Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. (2003). Consumer Behavior. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice
- Kotler, P. (2011). Principles of marketing (T.Warunee Trans). Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th Edition.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc
- Swanson, R. A. & Holton, E. F. (2009). Foundations of Human Resource Development. 2nd Edition. Berrett-Koehler: San Francisco.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.