

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจําแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับ
รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

พนัดดา ชลสิทธิกันต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
กุมภาพันธ์ 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



60920140_1869037639

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ พนัดดา ชลสิทธิกันต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ศรัญญา แสงถิ์มสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(ดร.อัมพล ชุสนุก)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

.....กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงถิ์มสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว เฟรรี่)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับการอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....กณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมพานธุ์ศรี)

วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และ
ประธานควบคุมงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล และ ดร.ศรัญญา
แสงลิมสุวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงคณะกรรมการสอบงานวิทยานิพนธ์ทุก
ท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาดีที่สุด ดิฉันรู้สึก
ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตรจริง และนำมาปรับใช้กับการจัดทำงาน
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณร้านอะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ทั้ง 6 ร้าน และท่านอาจารย์อื่น ๆ ที่
เอื้อเฟื้อ และช่วยเหลือในการเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ลูกค้ำที่เลือกซื้ออะไหล่ประดับ
รถจักรยานยนต์ ทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และคอย
สนับสนุนให้ดิฉันสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ตามประสงค์

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปี 2560 ทุกท่าน ที่คอย
ให้กำลังใจสนับสนุน และผลักดันซึ่งกันและกัน รวมถึงให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่
ดิฉันมาโดยตลอด จนทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานที่สมบูรณ์

คุณค่า และประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดิฉันขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค้น
บุพการี บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีต และปัจจุบัน ที่ทำให้ดิฉันเป็นผู้มี
การศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พนัดดา ชลสิทธิกันต์

60920140: บธ.ม.

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อ/ ะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์/ การตลาด

พนัดดา ชลสิทธิกันต์: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (THE FACTORS OF SERVICES MARKETING MIX TOWARD DISCRIMINANT OF MOTORCYCLE DECORATING PART IN PATTAYA CITY) คณะกรรมการควบคุมงานวิทยานิพนธ์: ธนภณ นิธิชาวกุล, D.B.A, ศรีัญญา แสงลิ้มสุวรรณ, Ph.D. 113 หน้า. ปี พ.ศ. 2562.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2. เพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ตัวอย่างคือ ลูกค้ายี่ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran ใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05 และได้แบ่งจำแนกตามลักษณะการใช้งานของลูกค้ายี่เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1. ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ 2. ซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ชำรุด เสียหาย) 3. ซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) 4. ซื้อเพื่อขายต่อ (ขายออนไลน์) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมโดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยประเภทจำแนกกลุ่ม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาคือ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถพยากรณ์ การเป็นลูกค้าของกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ และกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ถูกต้องร้อยละ 57.0 จากปัจจัยที่จำแนกนั้นส่งผลต่อให้กับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประดับรถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

60920140: M.B.A.

KEYWORD: MARKETING MIX BUYER/ MOTORCYCLE SPARE PART ACCESSORIES/
MARKETING

PANADDA CHONSITTIKAN: THE FACTORS OF SERVICES MARKETING MIX
TOWARD PURCHASING DECISION OF MOTORCYCLE DECORATING PART IN PATTAYA
CITY. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A., SARUNYA
SANGLIMSUWAN, PH.D. P 113. 2019

The purpose of this study was to study 1. Service marketing mix factors affecting the classification of motorcycle spare parts buyers In the Pattaya area 2. To create the equation for classification of motorcycle parts buyers In the Pattaya area, the samples were Customers bought 400 spare parts for motorcycles. The researcher did not know the exact population. So set a sample by calculating unknown number of exact samples according to Cochran's formula. Use an acceptable tolerance ratio of 0.05 and classify the customer usage into 4 groups, namely 1. buy to decorate motorcycle 2. Purchased for repair by oneself (Damaged, damaged) 3. Buy for resell and repair (Garage) 4. Buy for resell (sell online) use questionnaires to collect by using statistical data analysis which is frequency percentage Mean, standard deviation Classification analysis, factor classification, group classification

The results of the study found that Factors that can identify the group of motorcycle spare parts buyers in the Pattaya area Is the price factor Which is most important and Physical factors Which can predict The customers of the buying group to decorate the motorcycle and the buying group to go for repairs (damaged, damaged) are correct, 57.0% From the factors that are classified, it affects the development of motorcycle decoration business. Price factor The motorcycle adornment business should pay attention to the internal details. The customer group has given the importance of displaying the price tag clearly. So most businesses will have to make the price tag clearly for easy buying. Physical factors The motorcycle decoration business should have a clean distribution location. The store must be orderly and orderly. It is a motivation for customers to choose to use the service and make the decision to buy products more easily.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานของการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 2 จำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์.....	56
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	74
ตารางสรุปผลการวิจัยสมมติฐาน.....	79
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	102
ภาคผนวก ค.....	107
ภาคผนวก ง.....	111
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 – 1 สถิติประชากรในเขตเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2557 – 2559.....	3
2 – 1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อตั้งแต่เดือน ม.ค.-ต.ค.61.....	12
2 – 2 ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์แบ่งตามสัดส่วน.....	14
2 – 3 คำถาม 7 ประการที่เลือกใช้เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
3 – 1 ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละลักษณะการใช้งาน.....	47
3 – 2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โครงสร้างแบบสอบถาม.....	50
3 – 3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient).....	51
3 – 4 สูตรค่า Cronbach's Alpha.....	52
4 – 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	54
4 – 2 กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อไปเพื่อใช้ในลักษณะใด มี 4 กลุ่ม.....	56
4 – 3 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	57
4 – 4 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	59
4 – 5 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	61
4 – 6 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	63
4 – 7 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4 – 8 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	67
4 – 9 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	69
4 – 10 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	71
4 – 11 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์).....	73
4 – 12 ผลการคัดเลือกตัวแปรจำแนกกลุ่ม และค่า เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระในแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบ Box’s M.....	75
4 – 13 ค่าสถิติที่ใช้การประเมินสมการจำแนกกลุ่มของกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด, เสียหาย) กลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และกลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (Canonical Discriminant Function)	76
4 – 14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกแต่ละตัวแปรในรูปของ Classification Function Coefficients หรือ Fisher’s Linear Discriminant Equation.....	76
4 – 15 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลที่อยู่ในรูปมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย).....	77
4 – 16 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม.....	78
4 – 17 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา.....	79
4 – 18 ค่าประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่ม และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสมการจำแนกกลุ่ม.....	80

สารบัญภาพ

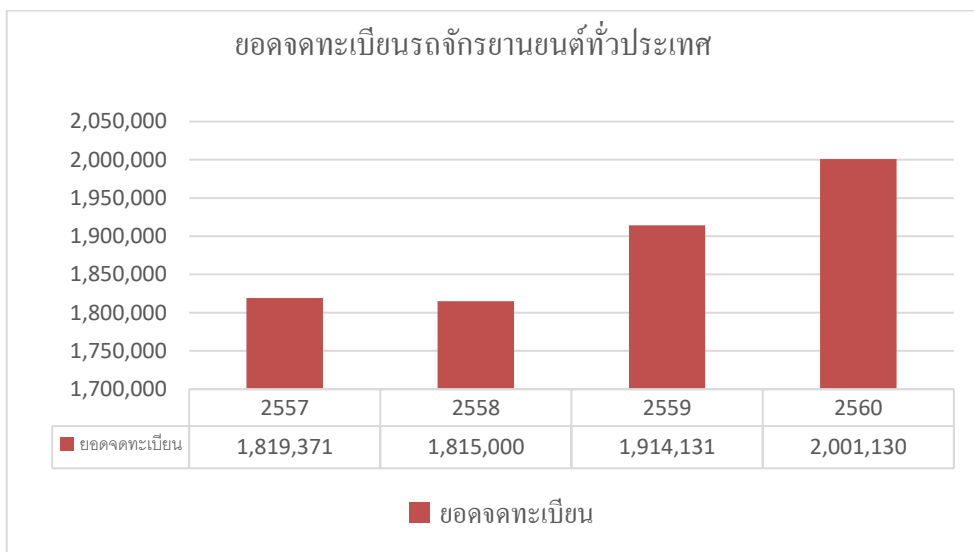
ภาพที่	หน้า
1 - 1 ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ 2557-2560.....	1
1 - 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 - 1 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
2 - 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2 - 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2 - 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	30
2 - 5 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากของบุคคล โดยทั่วไป ด้วยเหตุผลจากข้อมูลสถิติยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ ปีพ.ศ.2557-2560 ดังภาพที่ 1 - 1 เฉพาะเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 สถิติรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงพบว่า มีผู้นำรถจักรยานยนต์ใหม่ป้ายแดงมาจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งทั่วประเทศโดยรถจักรยานยนต์มีสถิติการจดทะเบียนใหม่สูงที่สุดจำนวน 167,039 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561ก) จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า รถจักรยานยนต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2560 และเฉพาะเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 มีอัตราแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 - 1 ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ พ.ศ. 2557-2560

ที่มา: (กรมการขนส่งทางบก, 2561ข)

เมื่อดูยอดสถิติทั่วประเทศไทยภายในปี พ.ศ.2561 พบว่ายอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ป้ายแดงในเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ.2561 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมียอดจดทะเบียนรวมมากที่สุด คือ 386,960 คัน และรองลงมา คือ จังหวัดชลบุรีมีจำนวน 83,829 คัน (กองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง, 2561) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตไม่ว่าจะเป็นสถิติยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์

ใหม่ป้ายแดง หรือการซื้อรถจักรยานยนต์มือ 2 ในจังหวัดชลบุรีเพราะเนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งทางด้านอุตสาหกรรม และมียังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และโด่งดังอย่างเมืองพัทยา ทำให้มีรถจักรยานยนต์จำนวนมากทั้งรถจักรยานยนต์สาธารณะ และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล โดยสามารถแบ่งรถจักรยานยนต์เป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ใช้งานทั่วไปสำหรับการเดินทาง 2. ผู้ใช้งานประเภทนำรถจักรยานยนต์แข่งขันด้านความสวยงามและความเร็ว

อย่างไรก็ดี จะสังเกตเห็นได้ว่า นอกจากผู้บริโภคจะขับขี่รถจักรยานยนต์ใช้งานทั่วไปสำหรับการเดินทางแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังนำรถจักรยานยนต์มาทำการแข่งขันด้านความสวยงามและความเร็ว จะสังเกตเห็นได้จากการจัดการแข่งขันรถจักรยานทางเรียบชิงแชมป์โลก ชื่อระดับโลก คือ MotoGP ได้รับรองการแข่งขัน โดย สมาพันธ์รถจักรยานยนต์นานาชาติ (Federation of International Motorcycling: FIM) FIM มีชื่อเรียกรายการแข่งขันเต็ม ๆ ว่า MotoGP World Championship การแข่งขันแบ่งเป็น 3 รุ่น ซึ่งมีนักบิดชั้นนำกว่า 70 คนทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) รวมถึงการจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก รายการ PTT Thailand Grand Prix ที่ สนาม Chang International Circuit จังหวัดบุรีรัมย์ สนามไทยแลนด์เซอร์กิต นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามแข่งรถพีระเซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นที่ทดสอบท้าทายความเร็วของบรรดานักบิดนักแข่งจากทั่วประเทศหรือชาวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และเป็นสนามระดับนานาชาติที่ได้รับมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย มีการรับรองจากสมาพันธ์กีฬาแข่งรถนานาชาติ (Federation of International Automobile: F.I.A) คือ สนามแข่งรถพีระเซอร์กิต เป็นที่ทดสอบท้าทายความเร็วของบรรดานักบิดนักแข่งจากทั่วประเทศ หรือชาวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) รวมถึงสนามแข่งรถ ชลบุรี มอเตอร์ พาร์ค ซึ่งสนามแข่งแห่งใหม่ในจังหวัดชลบุรีที่อยู่ระหว่างการพัฒนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน F.I.A (BurirumGuRu, 2561)

จากกระแสการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับโลกที่จัดขึ้นในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคที่เน้นการแข่งขันรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงามและความเร็ว นั้นเกิดแรงผลักดันเพื่อการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจจะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ เนื่องจากทั่วทุกภูมิภาคแข่งขันจักรยานยนต์ รวมไปถึงการนำรถจักรยานยนต์ไปแข่งขันประกวดสวยงามเพื่อชิงรางวัลในภูมิภาคจังหวัดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากโอกาสทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ชายทะเล กล่าวคือ จากสภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่เมืองพัทยาเป็นแนวชายฝั่งทะเลทำให้รถจักรยานยนต์เสื่อมสภาพเร็วกว่าในเขตพื้นที่อื่นเนื่องจากเกลือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทำให้โลหะที่เป็นชิ้นส่วน

อะไหล่รถจักรยานยนต์เกิดสนิมได้รวดเร็วกว่าปกติ เช่น ซิลวคของล้อรถจักรยานยนต์ เมื่อเกิดสนิมขึ้นส่วนชำรุดเสียหายทำให้มีการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่บ่อยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจระดับจักรยานยนต์ก็ต้องหาสิ่งของอะไหล่เข้ามาทดแทนสิ่งเดิม และพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นให้คงสภาพได้ดีในสภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่ชายทะเล เมืองพัทยานั้นเป็นแหล่งเศรษฐกิจโดยผู้ค้าส่งสินค้าประเภทอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ยังได้กล่าวว่า เมืองพัทยานั้นมีการจับจ่ายใช้สอยคล่องตัวการเงินสะพัดเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญผู้คนต่างจังหวัดย้ายเข้ามาอยู่อาศัย และประกอบอาชีพหารายได้เป็นจำนวนมาก จากตารางภาพที่ 1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2557 - 2559 จะเห็นได้ว่า มีอัตราจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปีจากการวิเคราะห์ในเมืองพัทเขามีอัตราประชากรเพิ่มขึ้นจึงทำให้จำนวนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นจากสถิติยอดจดทะเบียนใหม่ส่งผลทำให้ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์มีการเติบโต (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา, 2560)

ตารางที่ 1 - 1 สถิติประชากรในเขตเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2557 - 2559

ประชากร	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ประชากร เพิ่มขึ้น (คน)	เพิ่มขึ้น (ลดลง) %
ประชากรทั้งหมด	114,192	115,840	117,371	1,531	1.3
ประชากรชาย	52,561	53,239	53,883	644	1.2
ประชากรหญิง	61,631	62,601	63,488	887	1.4
จำนวนครัวเรือน	21,844	22,255	22,803	548	+2.40

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา, 2560)

เมื่อประชากรมากขึ้นอัตราการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ และขณะเดียวกันด้วยเมืองพัทยาพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลทำให้อะไหล่เสื่อมคุณภาพเร็วกว่าปกติทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นความต้องการซื้อที่ส่งผลทำให้เกิดความต้องการขาย ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จึงเติบโตขึ้นเป็นจำนวนมากเกิดจากความถี่เลือกซื้อที่มีมากขึ้น จากการสังเกตชิ้นส่วนอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ประเภทด้านความสวยงามให้แก่รถจักรยานยนต์ เช่น น็อต ขาตั้งข้าง ขาตั้งคู่ ปลอกมือ และรวมไปถึงกรอบชุดสีรถจักรยานยนต์ ในส่วนของการเปลี่ยน

กรอบชุดสิทธิ์จักรยานยนต์นั้นเมื่อเปลี่ยนสีแล้วจะต้องทำการจดทะเบียนที่สำนักงานขนส่งทั่วประเทศ (กรมการขนส่งทางบก) ซึ่งลด ګันร้อนท่

2. ะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์ประเภทแต่งด้านความเร็วเพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ โช้ สเตอ์ โช้ค ล้อ ยาง จานดิส บี้ม สวิงอาร์ม คุมล้อ

ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์นอกเหนือจากด้านการจำหน่ายสินค้าระดับรถจักรยานยนต์แล้วทางธุรกิจระดับจักรยานยนต์ก็ยังมีบริการที่ไว้คอยบริการให้แก่ลูกค้าในส่วนงานบริการนี้สำคัญอย่างมากในการผลักดันและพัฒนาธุรกิจและยังเป็นการแข่งขันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นหรือคู่แข่งที่มีอยู่เดิมที่อยู่ในตลาด เช่นการขายอะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่ควบคู่ไปกับการบริการ คือเมื่อสินค้าค้าภายในร้านมีบริการติดตั้งให้ฟรี เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาในเขตพื้นที่พัทยะโหล่ชั้นส่วนรถจักรยานยนต์เสื่อมคุณภาพเร็วกว่าปกติ และการแข่งขันของตลาดที่เติบโต และสูงขึ้นของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จากผลการวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คาดว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ตลาดในประเทศนั้นจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จะทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือ การจำหน่ายสินค้าประเภทระดับรถจักรยานยนต์ ต้องวางแผนกลยุทธ์ ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจึงจะทำให้ธุรกิจเติบโต (วิจัยกรุงศรีอยุธยา, 2561) และจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ระดับรถจักรยานยนต์จากการข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนอุปกรณ์ระดับรถจักรยานยนต์ ผลสำรวจแผนธุรกิจการผลิต และจัดจำหน่ายอุปกรณ์ระดับรถจักรยานยนต์มีความเป็นไปได้และนำลงทุน (สุธี ดวงแก้ว, 2558) จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งประเภทโช้ค ยี่ห่อ YSS พบว่า ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จะเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภท Bigbike ลูกค้านำมาซ้บ้บมากขึ้น และรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเล็กก็ผลิตออกมาหลากหลายรุ่นด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย หรือย้อนยุคเพื่อเอาใจลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่หาซื้ออะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพื่อไปซ่อมแซมและปรับปรุงรถจักรยานยนต์รุ่นเก่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์ต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะโหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยะ เพื่อนำ

ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอะไหล่ระดับ
รถจักรยานยนต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจเติบโต

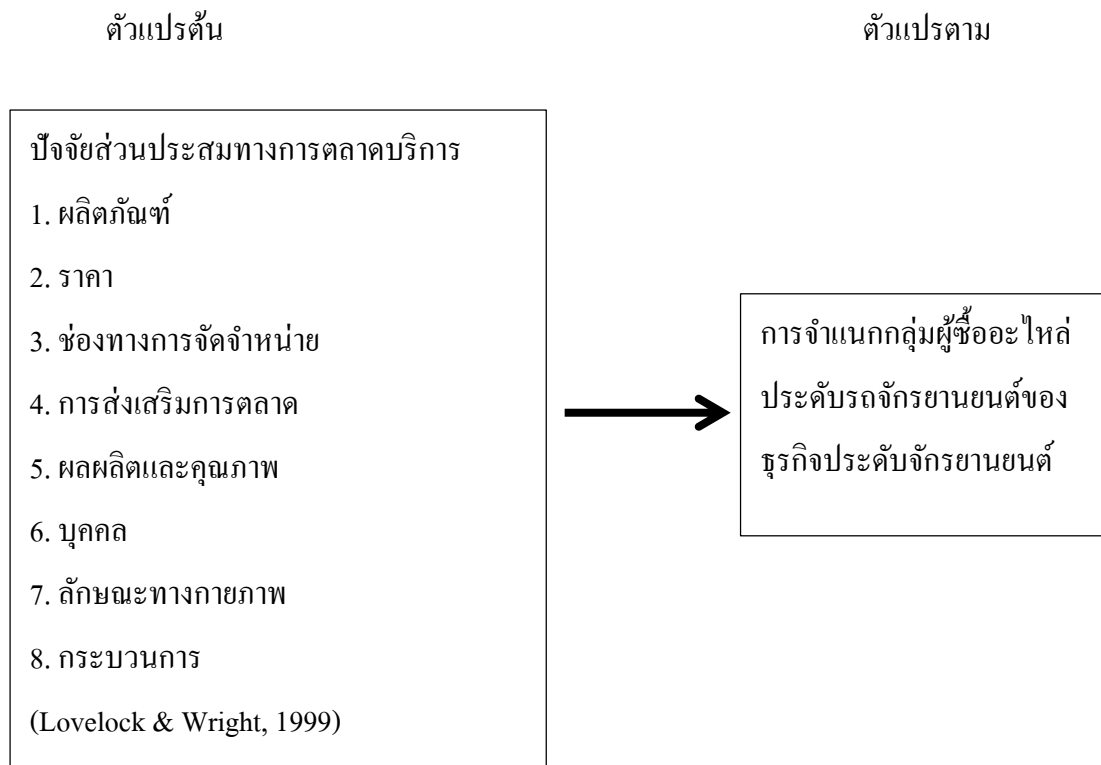
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่
ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมือง
พัทยา

สมมติฐานของการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่
ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่
ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการจำแนก
กลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม
ผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้
ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่
ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้
ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ
อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 - 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้
3. ผู้ประกอบการธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์สามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.ผลผลิตและคุณภาพ 6.บุคคล 7.ลักษณะทางกายภาพ และ 8.กระบวนการ (Lovelock & Wright, 1999)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแปรที่ได้จากการศึกษารวบรวมเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Lovelock&Wright, 1999)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. ผลผลิตและคุณภาพ
6. บุคคล
7. ลักษณะทางกายภาพ
8. กระบวนการ

ตัวแปรตาม

การจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอะไหล่ระดับ

รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ จากการสัมภาษณ์ของธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แบ่งจำนวนกลุ่มของลูกค้าน่าเป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1.ซื้อเพื่อนำไปประดับรถจักรยานยนต์ 2.ซื้อเพื่อนำไปซ่อมแซมเอง 3.ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ (ร้านนำไปซ่อมหรือเปลี่ยนให้ลูกค้า) 4.ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ (ขายทางออนไลน์หรือหน้าร้าน) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมขนาดทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ขอบเขตระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 15 เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ได้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดตามที่คาดหวังไว้ของผู้บริโภคอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ โดยในส่วนประสมทางการตลาดได้มีการแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 8 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้เสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบของบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ได้ แก่อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์

2. ราคา (Price) คุณค่าหรือมูลค่าของอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์หรือการบริการที่ใช้ตัวเงินเป็นการกำหนด แต่ก็ไม่ได้แค่การตั้งราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น ยังรวมไปถึงองค์ประกอบ การกำหนดราคาต้นทุน การดำเนินงานวางแผนกลยุทธ์โดยมีค่านึงถึงองค์ประกอบ การตั้งราคา ทางธุรกิจจะต้องกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับราคาตลาดและกำหนดราคาเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วนำมาบวกกำไรจึงจะตั้งราคานี้ได้ ราคาของอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์จะต้องสอดคล้องตามรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากไม่สมดุลกันก็จะทำให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อเกิดความไม่พอใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแก่ตัวผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดหาทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์มีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้เข้าถึงสถานที่หรือบริการเพราะสถานที่ตั้งนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ โดยเราจะต้องเลือกสถานที่ตั้งให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและยังต้องศึกษาไปถึงสถานที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้เสนอข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อนำเสนอสิ่งจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) หมายถึง ผลผลิตและคุณภาพหากวิเคราะห์แล้วนั้นแต่ทั้งสององค์ประกอบนั้นไม่ควรแยกออกจากกัน เพราะหากร้านธุรกิจระดับอะไหล่รถจักรยานยนต์ได้มีการปรับต้นทุนให้มีประสิทธิภาพแต่ไม่คำนึงถึงคุณภาพทางธุรกิจอาจจะได้กำไรดีแต่คุณภาพด้อยทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเลือกซื้อและใช้บริการ

6. บุคคล (Personal) หมายถึงกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่และกลุ่มผู้ให้บริการหรือการขาย เกี่ยวกับธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ การที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ปัจจัยหลักและสำคัญก็คือ ผู้ให้บริการเพราะการบริการมีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มผู้ซื้อ ทางธุรกิจจึงได้มีการคัดเลือกพนักงานที่เกี่ยวข้องและมีความรู้พื้นฐานในเรื่องรถจักรยานยนต์ จัดการอบรมพนักงาน การพัฒนาและความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนของอะไหล่รถจักรยานยนต์

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภายนอกและภายใน โดยภายนอกนั้นเป็นลักษณะที่มองเห็นได้ เช่นอาคาร ตึก บริเวณโดยรอบ ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะจาก การให้บริการการแต่งตัวของพนักงาน รวมไปถึงความสะอาดของพนักงานและสถานที่ของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์

8. กระบวนการ (Process) หมายถึง เริ่มต้นจากการออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าและส่งสินค้าไปยังให้ถึงมือผู้บริโภคก็คือผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ยังรวมไปถึงการตัดสินใจพิจารณาการเลือกซื้อทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

การจำแนกกลุ่ม หมายถึง การแบ่งกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยจะจำแนกตามลักษณะที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน ในการแบ่งจำแนกกลุ่ม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์หรือบริการจากธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเลือกที่แตกต่างกันตามข้อมูลและสถานการณ์ในขณะนั้นซึ่งกระบวนการเหล่านั้นอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

รถจักรยานยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ไว้สำหรับการเดินทาง นอกเหนือจากการขับขี่ก็สามารถนำรถจักรยานยนต์ไปประกวดเป็นการแข่งขันสวยงามหรือแข่งด้านความเร็ว

อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนประกอบของรถจักรยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็น โช้ ยาง ท่อ กรอบชุดสี ตัวถังของรถจักรยานยนต์ ที่เป็นอะไหล่แท้หรือเทียมหรือประดับตกแต่งก็ได้

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีความประสงค์ที่จะซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ โดยในการวิจัยนี้ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ลูกค้าซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ชำรุด,เสียหาย) กลุ่มที่ 3 ลูกค้าซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) กลุ่มที่ 4 ลูกค้าซื้อเพื่อไปขายต่อ เช่น ขายออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ
อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารวรรณกรรม
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความเป็นมาธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์

วิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 โดยใช้พลังงานขับเคลื่อน คือไอน้ำ
นำ รถจักรยานยนต์ที่ผลิตออกมานั้นมีขนาดใหญ่ ทางด้านฝั่งตะวันตกรถจักรยานยนต์จากยุโรปใน
ยุคแรกที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยได้แก่ ยี่ห้อ BMW Harley-Davidson Triumph จนเริ่มมี
รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยจนถึงในปัจจุบันนี้และเป็นที่นิยม
มากกว่ารถทางฝั่งตะวันตกเพราะเนื่องจากรถจากฝั่งตะวันตกมีราคาที่สูงและอะไหล่
รถจักรยานยนต์หายากและมีราคาแพง (บุญธรรม ภัทราจารุกุล, 2556)

การผลิตของรถจักรยานยนต์ในช่วงแรกของในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2507
กระบวนการผลิตเริ่มต้นมีการนำชิ้นส่วนประกอบอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ
บางส่วนนำมาใช้แต่อีกหลายชิ้นส่วนประกอบอะไหล่รถจักรยานยนต์ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ
เวลาต่อมาได้มีการปรับปรุงด้านคุณภาพและมาตรฐานของชิ้นส่วนประกอบอะไหล่รถจักรยานยนต์
จนนำไปแข่งขันกับต่างประเทศได้จึงส่งผลทำให้อะไหล่ชิ้นส่วนประกอบของรถจักรยานยนต์ที่
ผลิตภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นจนถึงในปัจจุบัน โดยการผลิตรถจักรยานยนต์นั้นสามารถใช้
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ผลิตได้เองภายในประเทศมากถึงร้อยละ 90 แต่ก็ยังมีอะไหล่ส่วนประกอบบาง
ชนิดที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น อะไหล่พิเศษเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ปัมมน้ำมันหล่อลื่น
อัดโนมัติ มอเตอร์สตาร์ท เป็นต้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2561) ธุรกิจอะไหล่ระดับ
รถจักรยานยนต์เติบโตเพิ่มขึ้นมากตามจำนวนรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยรถจักรยานยนต์นั้นใน
ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อตามความชอบและความเหมาะสมของลูกค้า

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจระดับยนต์มีการเติบโตจากจำนวนรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายของยี่ห้อลักษณะรูปลักษณะการใช้งานที่ต่างกันที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดจึงส่งผลทำให้ร้านธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพราะอะไหล่ในแต่ละรุ่นของรถจักรยานยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปเช่น เครื่องยนต์ CC ที่มีขนาดสูงอย่าง Bigbike จึงสามารถแบ่งประเภทรถจักรยานยนต์ได้ดังต่อไปนี้ (Saengjaabike, 2562; Beginner Guide, 2562; Honda Big Wing Kachanaburi, 2562)

1. รถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 50-200 CC (CC คือปริมาตรความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ เช่น รถยนต์ขนาด 1,600 cc หรือ 1.6 (ลิตร) ยังมีหมายความอีกว่า ปริมาตรรวมของกระบอกสูบมีความจุเท่ากับ 1,600 cc หรือ 1.6 ลิตร ถ้ารถคันนี้มี 4 ลูกสูบ แสดงว่ากระบอกสูบแต่ละกระบอกจะมีความจุ 400 cc) จะใช้ระบบเกียร์เป็นตัวขับเคลื่อน ยกตัวอย่างเช่น Honda Wave, Yamaha Spark

2. รถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 100-800 CC เป็นการพัฒนาต่อยอดจากรูปแบบระบบเกียร์มาเป็นระบบเคลื่อนที่แบบอัตโนมัติ เช่น Yamaha Fino, Aerox, Qbix, Honda Scoopy, PCX, Forza, X-ADV หรือจะเป็น Big Scooter ขนาดใหญ่อย่างเช่น Suzuki Burgman

3. รถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 125-1300 CC เป็นรถจักรยานยนต์ในกลุ่ม Bigbike เช่น Honda ตระกูล CB Yamaha M-slaz, Suzuki GSX-S150, SV650, Kawasaki ตระกูล Z เนื่องจากรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ Bigbike มีลักษณะรูปร่างและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปสามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังต่อไปนี้

3.1 Touring เป็นรถ Bigbike ที่มีเครื่องยนต์ขนาด CC สูง รูปร่างของ Touring นั้นจะต้องมีบังลมขนาดใหญ่และมีกระเป๋าส่งของขนาดใหญ่เช่นกันแต่จะไม่สูงมากจนยังคนขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อไม่ให้ผู้ขับขี่จะต้องมีการก้มตัวในเวลาที่จะขับขี่รถจักรยานยนต์ในลักษณะนี้ทำให้เกิดเป็นจุดเด่น

3.2 Sport เป็นรถ Bigbike ที่มีลักษณะในการใช้งานคือใช้ในการแข่งขันความเร็วที่สนามซึ่งเป็นหลักสำคัญได้มีการออกแบบให้มีการควบคุมขับขี่รถจักรยานยนต์แบบง่าย ๆ มีการพัฒนาความเร็วของรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ไปให้ได้ถึง 300 กม./ชม. ลักษณะการขับขี่รถจักรยานยนต์ประเภทนี้ผู้ขับขี่จะต้องโน้มตัวลงไปด้านหน้าเพื่อลดแรงเสียดทานในการต้านลม ดังนั้นแฮนด์รถจักรยานยนต์นั้นจะต่ำลงและมีตัวถังเครื่องยนต์ที่สูงกว่าเพื่อรองรับทางช่วงลำตัวของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

3.3 Cruiser รถ Bigbike มีลักษณะ CC ที่สูงและมีการเน้นเร็วต่ำกันเป็นหลัก จะไม่มีที่บังลมในส่วนหน้า และมีเสียงดัง ซึ่งในการขับขี่ทำนองจะมีการนั่งสบาย แต่บางคนเรียกว่า Chopper แต่ในความเป็นจริงแล้ว Chopper ได้มีการดัดแปลงมากจากรถ Cruiser กันนั่นเอง

3.4 Dual Purpose เป็นรถอเนกประสงค์ สำหรับผู้ที่มีการขับขี่อยู่บนเทือกเขา แต่จะมีความแตกต่างจากรถมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ CC ที่สูงกว่า และจะสามารถทำความเร็วได้สูงที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์มีขนาดเครื่องยนต์และรูปลักษณะที่แตกต่างกันทำให้ธุรกิจจะไหลล้นระดับรถจักรยานยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมากมาจกเดิมโดยสามารถดูได้จากตารางที่ 1 ที่บ่งบอกถึงสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม พ.ศ. 2561

ตารางที่ 2 - 1 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ยี่ห้อรถ	ทั่วประเทศ	ยี่ห้อรถ	ทั่วประเทศ
BMW	137	NKT	5
BENELLI	312	NIU	3
BIGBULL	2	ROYAL ENFIELD	140
DUCATI	66	RYUKA	925
GPX	1,892	SUZUKI	1,635
HONDA	108,229	STALLION	22
HARLEY DAVIDSON	57	SYM	5
JRD	1	STALLIONS	156
KAWASAKI	1,293	SCOMADI	56
KTM	21	TRIUMPH	248
KEEWAY	5	TIGER	2
LIFAN	511	VESPA	1,584
MOTOGUZZI	3	YAMAHA	21,932
M BIKE	2	อื่น ๆ	64
	รวม		139,313

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2561ค (ข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2561)

จากตารางที่ 2 - 1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนยี่ห้อรถจักรยานยนต์มีแตกต่างกันออกไปจึงทำให้เกิดความหลากหลายของระดับรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ โดยตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda มีการจดทะเบียนมากที่สุดทำให้เห็นได้ว่า Honda เป็นรถจักรยานยนต์ที่สามารถพบเห็นมากที่สุดในปัจจุบันเพราะได้รับความนิยม หากจะยกตัวอย่างนั้นจะแบ่งตามลักษณะเครื่องยนต์ CC ต่ำ ก็คือรถจักรยานยนต์ตระกูลรุ่น Wave ถ้าในกลุ่มลักษณะที่มีเครื่องยนต์ CC ขนาดสูง ประเภท Bigbike ก็คือรถจักรยานยนต์ตระกูล รุ่น CBR

ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ประเภทแบบเดียวกันเพื่อให้ง่ายแก่กลุ่มลูกค้า นอกเหนือจากด้านการจำหน่ายสินค้าผู้ประกอบการร้านค้าส่งประเภทนี้อตลิตต่าง ๆ ได้กล่าวว่า เมื่อธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทางธุรกิจก็จะใช้กลยุทธ์ด้านบริการในการแข่งขันอย่างเช่น เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทไหนหากไม่มีในขณะนั้นก็สั่งเข้ามาให้ลูกค้าหากอะไหล่ไม่มีชิ้นนั้นก็อาจจะติดต่อโรงงานผลิตอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ชิ้นนั้นขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ในกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะทราบว่าลูกค้าในธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์มีกี่ประเภทใหญ่ ๆ จึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มและแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่เมืองพัทยา (ตัวแทนจัดจำหน่ายชิ้นอะไหล่ยนต์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561; ตัวแทนจัดจำหน่ายประเภทโซ่ยี่ห้อYSS, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561; ตัวแทนจัดจำหน่ายประเภทล้อยี่ห้อYOKO, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561; ตัวแทนจัดจำหน่ายSK.racing, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561; ร้านต.เจริญยนต์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561; ร้านสถาบันมอเตอร์ไซค์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561) ตามลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้าได้ดังตารางที่ 2 - 2

ตารางที่ 2 - 2 ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์แบ่งตามสัดส่วน

ลักษณะลูกค้า ธุรกิจระดับ รถจักรยานยนต์	ลูกค้าซื้อเพื่อ ไประดับ รถจักรยานยนต์	ลูกค้าซื้อเพื่อ ไปซ่อมแซม เอง (ชำรุด, เสียหาย)	ลูกค้าซื้อเพื่อไป ขายต่อและ นำไปซ่อมแซม ให้ (อยู่ซ่อม)	ลูกค้าซื้อเพื่อ ไปขายต่อ เช่น ขาย ออนไลน์
1.ตัวแทนจัดจำหน่ายต้น อะไหล่ยนต์	60%	30%	5%	2%
2.ตัวแทนจัดจำหน่าย ประเภทใช้คีย์ห้อยYSS	50%	45%	9%	5%
3.ตัวแทนจัดจำหน่าย ประเภทล้อห้อยYOKO	40%	35%	10%	6%
4.ตัวแทนจัดจำหน่าย SK.racing	50%	50%	15%	4%
5.ร้านต.เจริญยนต์	35%	40%	10%	3%
6.ร้านสถาบันมอเตอร์ไซค์	32%	49%	8%	7%
รวมทั้งหมดคิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ	44.50%	41.50%	9.50%	4.50%

ดังนั้นจากตาราง ที่ 2 - 2 สรุปได้ว่า สัดส่วนแต่ละประเภทลูกค้าที่ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ จะแบ่งได้ 4 กลุ่มโดยสามารถแบ่งเป็นค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าที่ 1 ซื้อเพื่อ ไประดับรถจักรยานยนต์ 44.50%

กลุ่มลูกค้าที่ 2 ลูกค้าซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ชำรุด,เสียหาย) 41.50%

กลุ่มลูกค้าที่ 3 ลูกค้าซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) 9.50%

กลุ่มลูกค้าที่ 4 ลูกค้าซื้อเพื่อไปขายต่อ เช่น ขายออนไลน์ 4.50%

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นิยามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือในการตลาดที่ไว้ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมของตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ, 2547) เป็นกระบวนการที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้นแต่ละธุรกิจบริการนั้นจะมีขั้นตอนของการวางแผนการตลาดธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์และจะก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่มากนัก หรือว่าแตกต่างกันก็ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548)

สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันในด้านทางการแข่งขันของตลาดอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทางธุรกิจจึงจะต้องพัฒนาการบริหารการตลาดและวางแผนหลักการดำเนินงานส่วนของการตลาดและสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุด ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดหากจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) โดยปกติทั่วไปใช้กลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การบริหารบริการผสมผสานแบบบูรณาการจำเป็นต้องมีลักษณะเด่นพิเศษ จึงจำเป็นต้องรวมกลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาไว้ในกลยุทธ์บริการ โดยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) การนำเสนอ/ลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) (Lovelock&Wright, 1999)

จากกล่าวมาข้างต้น Lovelock &Wright (1999) ได้กล่าวถึงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการและให้ความหมายแต่ละด้านไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จะต้องเลือกคุณสมบัติหลักของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์และคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการจัดการผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจมากที่สุดเช่น ธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ กลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไหล่ที่คงทนมีอายุการใช้งานยาวนานและรูปลักษณะต้องสวยงาม เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำกำไรได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้ต่อไปนี้ (จิรดา นากริท และอนุพงษ์ ทองใหม่, 2561)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง เช่น ผลประโยชน์ของอุปกรณ์ล้อจักรยานเบรคที่ล้อมรถจักรยานยนต์ ก็คือ ป้องกันการโจรกรรม

1.2 ส่วนที่บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Product identification) หมายถึง ลักษณะรูปร่างของอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ แต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป

คือ ขนาด บรรจุภัณฑ์ สี ตรายี่ห้อ ฯลฯ เช่น ลักษณะของใช้รถจักรยานยนต์แต่ละแบรนด์สินค้ามีการออกแบบรูปลักษณะแตกต่างออกไปและตามลักษณะรุ่นของรถจักรยานยนต์

1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product augmented) หมายถึง ส่วนเสริมที่เป็นสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มเป็นมูลค่าคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ทางธุรกิจร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์มีบริการติดตั้งสินค้าให้ฟรี

1.4 ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product expect) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการเลือกของสินค้าอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ทั้งหลักและเสริม เช่น ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์มีบริการติดตั้งให้ฟรีแต่ก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็วบริการเป็นมิตร

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product potential) หมายถึง การเริ่มต้นทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ประเภทอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์และมีการปรับปรุงพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันแก่ยุคสมัยและตรงตามความปรารถนาของกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ เช่น จากเดิมกระจกมองหลังรถจักรยานยนต์มีรูปร่างลักษณะเล็ก จึงมีการพัฒนารูปร่างของกระจกให้มีลักษณะที่ใหญ่มองเห็นชัดเจนมีทัศนวิสัยที่ดีขึ้น

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price & Other user outlays) องค์กรประกอบนี้ไม่ได้แค่คำนึงการตั้งราคาอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้นยังแสดงให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายทั้งด้านการบริการบริหารเพื่อลดต้นทุน การตั้งราคาการขายผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับภาระในค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) โดยอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ทำให้ราคามีผลอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ราคาสูงก็จะทำให้การซื้อลดลงอาจจะมีวิธีการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้ (ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์, 2558)

2.1 กำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดราคาตามที่กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์มีกำลังซื้อหรือพร้อมที่จะจ่าย

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การตั้งราคาตามที่ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ธุรกิจจะต้องคำนวณคิดต้นทุน คำนวณกำไรเพื่อให้เป็นตามที่คาดหวัง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆที่รวมอยู่ในต้นทุน ค่าขนส่งสินค้า ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์แล้วนำมาบวกกำไรจึงจะได้ราคา เมื่อตั้งราคาสินค้าและมีราคาสูงมาก อาจจะต้องโฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับราคารุนั้น ๆ

3. การจัดจำหน่ายและไซเบอร์สเปซ (Place distribution, cyberspace and time)

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภค คือ เรื่องเวลาสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์จะบริการสินค้าในรูปแบบไหน อาทิเช่น การขายอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบนเว็บไซต์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่จะได้รับ

การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบหลักดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่จะนำไปขายจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตภัณฑ์ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วนั้นต่อมาคือ 2. การกระจายสินค้า หมายถึง การบริหารสินค้าการเก็บรักษา การขนส่งที่มีกิจกรรมกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคครั้งสุดท้าย (ภักดิ์วัฒน์ สุภผลกุลนันท์, 2558)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องต้องมีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีคุณภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญ 1. การเสนอข้อมูลข่าวสารและเสนอคำแนะนำข้อมูลที่สำคัญ 2. บ่งชี้ให้เห็นความดีของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย 3. กระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการได้เร็วยิ่งขึ้นการสื่อสารในตลาดบริการมีลักษณะคล้ายการนำเสนอแนะให้ทราบถึงประโยชน์ของการบริการว่าผลิตภัณฑ์มีสถานที่สามารถหาซื้อได้ที่ไหนและเวลาเปิด-ปิดช่วงเวลาทำการของการบริการ ยังรวมไปถึงบริการส่งผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการสื่อสารอาจจะส่งได้หลายช่องทางเช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์

ภักดิ์วัฒน์ สุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวอีกว่าการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายนั้นมีเครื่องมือที่ใช้ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ใช้บุคคล โดยจะต้องเสียค่าบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ หรือทางสื่อทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกิจกรรมการนำเสนอภาพลักษณ์และชงูผลิตภัณฑ์ของอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่องในกลุ่มสาธารณะเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มปริมาณยอดขายสินค้าหรือการบริการ

4.4 การขายโดยพนักงาน คือ การที่พนักงานขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการสอบถามข้อมูลกันโดยตรงแบบพบหน้า

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางติดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เช่นการส่ง E-mail หรือการส่งข้อความทางโทรศัพท์

จากที่กล่าวมาองค์ประกอบ 4P's มาข้างต้นนั้น เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยน และได้มีการปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในทางธุรกิจทางการตลาดได้สร้างกลยุทธ์และวางแผนดำเนินงานทางการตลาดเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันดังนั้นจึงเพิ่มเติมและมีความหมายดังต่อไปนี้

5. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality) หมายถึง ทั้งสององค์ประกอบนี้ควรวิเคราะห์พิจารณาในแต่ละส่วนแต่ไม่ควรแบ่งแยกออกจากกันเพราะ หากมีการปรับปรุงด้านต้นทุนให้มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว ในขณะที่องค์กรได้มีกำไรดี แต่ถ้าไม่คำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการลดต่ำลงก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์แต่ในทางกลับกันหากคำนึงถึงแค่คุณภาพบริการที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่กำไรที่ทางองค์กรที่จะได้นั้นตกต่ำลงอาจทำให้เกิดปัญหาได้ ในด้านคุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยที่ที่กำหนดไว้คือ

1. เชื่อถือได้
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
3. ความมั่นใจ
4. การเข้าถึงจิตใจ
5. ลักษณะทางกายภาพ

เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

6. บุคคล (People) หมายถึง การจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยส่วนมากก็คือ การพัฒนาคัดเลือกบุคลากรเข้ามาในองค์กรไม่ว่าเป็น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม หรือผลตอบที่เป็นรูปแบบของโบนัสเพื่อเป็นรางวัลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และจะพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการ การบริการมีหลากหลายรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงให้ทั้งสองฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมกันคือ ลูกค้ากับผู้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) แบ่งกลุ่มบุคคลเป็น 2 กลุ่มคือ

6.1 บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์นอกเหนือจากผู้ให้บริการทางด้านการผลิตการขายสินค้าแล้วนั้นจะต้องคำนึงถึงการบริการควบคู่กันไปด้วย การบริการนั้นจำเป็นอย่างมากในการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีแก่กลุ่มผู้บริโภค

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์มีการบริการที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง อาจส่งผลดีคือการแนะนำผู้บริโภครายอื่น แต่จะต้องคอยควบคุมคุณภาพการบริการและการขายให้ได้อยู่เสมอ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้รับการบริการที่ดีจะทำให้บอกต่อ ๆ กันไป หากผู้บริโภคเยาะขึ้นบริการช้าลงไม่ได้รับมาตรฐานก็อาจส่งผลทำให้ไม่มีผู้บริโภคมาใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ประกอบด้วย ลักษณะตัวอาคาร บริเวณภายในส่วนของพื้นที่ทำเลที่ตั้ง เพอร์นิเจอร์ภายในอาคาร การออกแบบตกแต่งภายใน หรือ รูปลักษณะพนักงานด้านเสื้อผ้า การแต่งกาย ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งเร้าทางการมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ เช่น การรับรู้ถึงด้านการบริการเกิดความประทับใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีอย่างมากให้แก่ลูกค้า

8. กระบวนการ (Process) หมายถึง การผลิตหรือส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีการจัดการ กระบวนการในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ถ้ากระบวนการนั้นไม่มีประสิทธิภาพมากพอจะทำให้สินค้าหรือบริการขาดความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการเกิดความกดดันจนส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการและจะมีกระบวนการในการบริหารการบริการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

8.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นการบริการที่มีปัจจัยด้านเวลาและการปฏิบัติการทำงานของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้ทันต่อเวลานัดหมาย

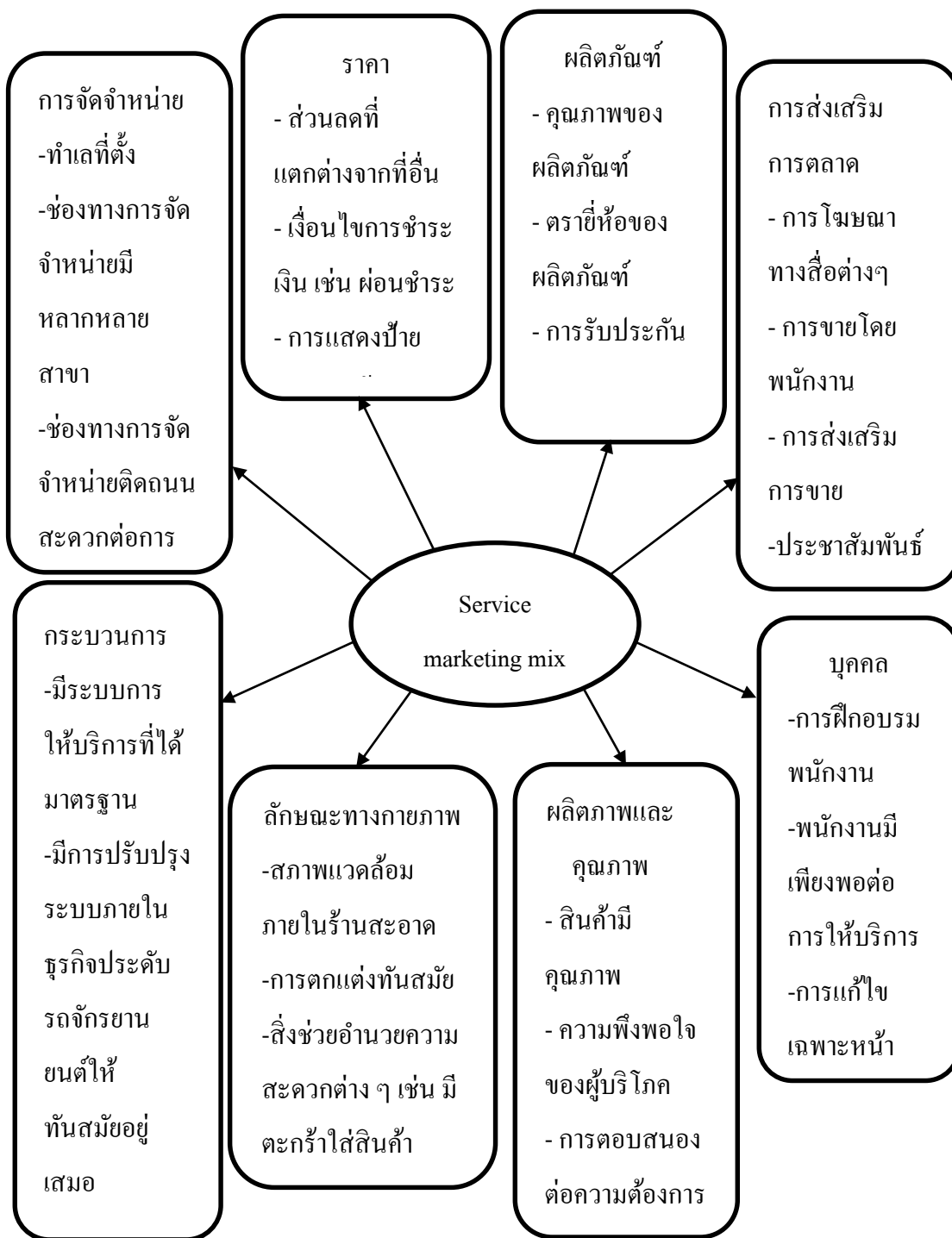
8.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของบริการ ลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติงานและการระบบในการจัดระเบียบคิว

8.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด เป็นวิธีการที่สร้างทัศนคติด้านบวกในความคิดของผู้บริโภค

8.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ การดำเนินงานบริการด้านข้อมูลกับผู้บริโภค เช่นการรับประกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ของธุรกิจจะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ก็คือการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality) 6. บุคคล (People) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 8. กระบวนการ (Process) จากนั้นนำทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นมาดัดแปลงเพิ่มเติมแก้ไขเข้ากับธุรกิจจะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ของตนให้ประสบผลสำเร็จตามสิ่งวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ อาจดั่งนั้นผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่ทางธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนดำเนินงานเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายของธุรกิจและเป็นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดโดยจากส่วนประสมทาง การตลาดบริการได้ดังภาพที่ 2 - 1



ภาพที่ 2 - 1 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแสวงหาข้อมูลตามความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์รวมไปถึงการประเมินผลิตภัณฑ์ตามสิ่งที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา (Schiffman & Kanuk, 1994) และเป็นพฤติกรรมการกระทำของผู้บริโภครายใดรายหนึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้มีการแสวงหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเป็นการชำระเป็นจำนวนเงิน (ศิริรัตน์ ฌ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2550) การเลือกซื้อสินค้าคือการตัดสินใจอย่างรอบคอบพิถีพิถันเพื่อเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ตามสิ่งที่ตนเองปรารถนา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552) และเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมากที่สุดนักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อดำเนินงานจัดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ดังนั้นจากการศึกษาด้านความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า เป็นการกระทำการค้นคว้าหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นและยังได้มีการประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกด้วยดังเช่น ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการการตัดสินใจการเลือกซื้อ รวมไปถึงการประเมินใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อองค์กรเพื่อให้อยู่รอดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยที่องค์กรหรือนักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำความเข้าใจความหมายบทบาทของแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 บทบาทดังต่อไปนี้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547)

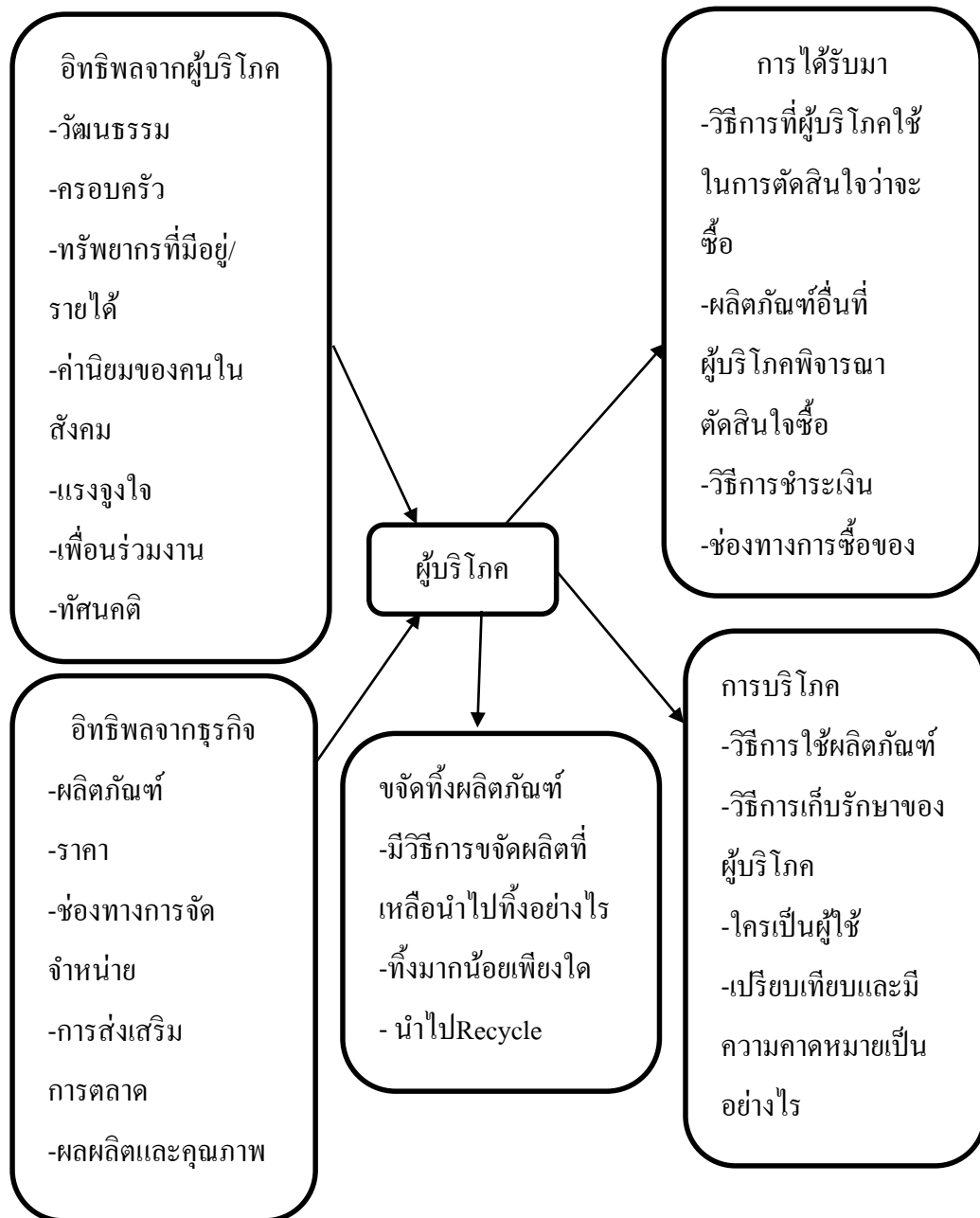
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนแรกที่ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ต้องการอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่เป็นเอกลักษณ์และคงทน
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่เป็นต้นความคิด หรือให้แนะนำสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อิงกระแสจากกลุ่มเพื่อน
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือคนที่เป็นคนในการตัดสินใจในการซื้อ เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่ดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้ส่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อสั่งสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นคนสุดท้ายในกระบวนการผู้ซื้ออุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ใช้คนสุดท้ายจะเป็นผู้ประเมินในการใช้สินค้านั้น ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศรียา จาตุรงค์กุล (2546) ยังได้กล่าวอีกว่าคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ ก็คือ ทำไมคนถึงทำการซื้อ ดังนั้นมีคำจำกัดความและรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตามภาพที่ 2 - 2 มีความหมายดังต่อไปนี้

1. การได้รับมา หมายถึง การดำเนินการซื้อการรับผลิตภัณฑ์ไว้โดยจะรวมไปถึงการศึกษาหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และนำมาพิจารณาเพื่อประเมินการซื้อ
2. การบริโภค หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อไหร่ ในภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. การจัดทิ้งไป หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริโภคจัดการกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่เลิกใช้แล้ว

จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2 - 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546)

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือใช้บริการอะไร่ระดับรถจักรยานยนต์ เพื่อให้เข้าถึงลักษณะตามความต้องการโดย

ในการวิเคราะห์นั้นจะมีคำถาม 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ตารางที่ 2 - 3 คำถาม 7 คำถาม และคำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการที่เลือกใช้เพื่อศึกษา
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the Target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) กลุ่มผู้บริโภคด้านการจับจี้รถจักรยานยนต์ และเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการ คุณสมบัติของอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ที่ ต้องต่อความต้องการเช่นต้องการความเป็น เอกลักษณ์รูปร่างที่แปลกใหม่
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่งเช่นธุรกิจ ระดับอะไหล่รถจักรยานยนต์ได้ออกแบบสินค้าที่มี มีเฉพาะร้านนี้ที่นี้เท่านั้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying?	บทบาทของแต่ละกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) เริ่มตั้งแต่ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ขาย ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เทศกาลแข่ง รถจักรยานยนต์หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีหน้าร้านขายอะไหล่ระดับ รถจักรยานยนต์หรือทางออนไลน์

ตารางที่ 2 - 3 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ดังนั้นจากตารางที่ 2 - 3 ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7Os มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายคำถามทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะใหญ่ระดับจรรยาบรรณ โดยอันดับแรกคือทางธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการจะใหญ่ระดับจรรยาบรรณ ความต้องการของลักษณะการเลือกซื้อสินค้าไปใช้ในแต่ละประเภทการใช้งาน

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เมื่อธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วนั้น ต่อมาจะต้องศึกษาความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อจากผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why dose the market buy?) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อจะทำให้ทราบว่าเพราะอะไรทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อจูงใจและตอบสนองต่อความปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buy?) ในการตัดสินใจผู้มีอิทธิพลเข้ามาตัดสินใจหรือมีบทบาท เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีอิทธิพลทางการแสดงในการโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมในการบริโภคนั้นจะ

ขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาสที่ใช้แตกต่างกันไป เช่นการเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์กลุ่มลูกค้าก็มีลักษณะการซื้อและนำไปใช้ที่แตกต่างกันไป จึงซื้อได้ตามโอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจในแต่ละโอกาสที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) ช่องทางและแหล่งการซื้อสินค้าอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จะต้องศึกษาเพื่อให้รู้ถึงสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสะดวกและนิยมที่จะไปซื้อ เพื่อที่จะนำไปปรับในการบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้รู้ถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีแต่ละขั้นตอนในการซื้ออย่างไร เริ่มต้นตั้งแต่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะเลือกซื้อ นำไปใช้อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในลักษณะใด การศึกษาหาข้อมูล โดยสามารถอธิบายข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ ในการให้รายละเอียดสินค้าอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ทางธุรกิจนั้นอาจจะต้องจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากสินค้าประเภทนั้นตอบสนองต่อความพึงพอใจเกิดผลในทิศทางในแง่บวกทำให้ส่งผลในทางที่ดีแก่สินค้านั้น ๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การกระทำของผู้บริโภคเริ่มต้นจะมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ต่อความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของของตนเองต้องการเพื่อนำไปตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อคือการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งเร้า คือการที่ผู้ซื้อถูกกระตุ้นเนื่องจากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามากระทบ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulus) แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดจะต้องนำไปใช้และพัฒนาเพื่อนำมากระตุ้นผู้ซื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่นสภาพแวดล้อม ที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ

2. กล้องคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจความต้องการของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำ ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกพฤติกรรมผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โคนผู้ซื้อแบ่งการตัดสินใจเป็นขั้นตอน โดยอาจจะเริ่มต้นอาจจะการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเลือกจากตราหือ



ภาพที่ 2 - 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการที่แตกต่างออกไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น รถจักรยานยนต์คันใหม่ กับ น้ำมันเครื่อง หรือสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยานยนต์ แต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าที่มีราคาสูงและมีความซับซ้อนผู้บริโภคก็มีความผูกพัน จึงมีการพิจารณาในการตัดสินใจมากขึ้นจะแบ่งจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้ (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

จะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 3 ขั้นตอนคือ 1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ 2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักที่จะมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อและเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาค่อนข้างสูงและซื้อไม่บ่อยนักจึงมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน

ในบางครั้งผู้บริโภคมักจะชื่นชอบมีความผูกพันมากต่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมักมองเห็นถึงข้อบกพร่องหรือความแตกต่างเล็กๆในตราสินค้าเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบถูกใจและผูกพันอย่างมากแต่ก็ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นมีราคาแพงมากน้อยขนาดไหนและมีการซื้อไม่

บ่อยนักจึงมีความเสี่ยงในการซื้อ จากกรณีนี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกคุณผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแห่งและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจก็อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายมีความสะดวกหรือมีราคาต่ำกว่า ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกันมากผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างจะขายผลิตภัณฑ์ตามความชอบแต่มีความผูกพันที่ตัวผลิตภัณฑ์ต่ำ จะไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแค่เพียงไปที่แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและมองหาตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบเมื่อเห็นตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก็ถือว่าเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ ก็คือราคาผลิตภัณฑ์ถูกและซื้อผลิตภัณฑ์บ่อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อจากแหล่งไหน

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

หลายครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสูงแต่มีระดับความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ต่ำก็จะทำให้เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น อยู่ที่ธุรกิจไหนตราผลิตภัณฑ์ไหนจะตอบ โจทย์ต่อความต้องการได้มากกว่า หรือมีการจัดวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่าหรือธุรกิจไหนมีหรือไม่มี ถ้าหากกว่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคก็ใช้กระบวนการประเมินหรือตัดสินใจน้อยมากส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากในท้องตลาดและหลากหลายตราผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันที่สูงและราคาค่อนข้างต่ำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์นั้นในแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ นั้นบางกลุ่มอาจจะเลือกพิจารณานานเป็นพิเศษ การวิเคราะห์แยกแยะเพื่อศึกษาข้อมูลอย่างมากในการเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ บางกลุ่มอาจจะตัดสินใจได้ทันทีโดยไม่ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม แต่สิ่งที่ผู้บริโภคที่ฟังจะได้รับแล้วนั้นซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงเรื่องผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบในสิ่งที่ตัดสินใจซื้อแล้ว อาจจะมีสาเหตุได้ดังนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ จะเกิดความเสียหายถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นๆไม่ทำงานหรือทำหน้าที่ไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จะเกิดความเสียหายจากรูปลักษณ์ภายนอกของ ผู้บริโภคที่ต้องการเช่น รูปร่าง สี ขนาด รวมถึงความสะดวกในการใช้สอยยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำ ให้ผู้ผลิตคำนึงถึงและจะกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้มากที่สุด

3. ราคา ความเสี่ยงเกิดจากราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเกินกว่าคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องคุ้มค้ำมีคุณภาพตามความเหมาะสมของ จำนวนเงินที่เสียไป รวมไปถึงความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าหรือบริการแพงกว่าที่อื่น ทางธุรกิจจึงมีการ ออกนโยบายวางแผนกลยุทธ์ว่า หากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่นี้จะสามารถได้รับราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น แน่แน่นอน เป็นการรับประกันราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภค

4. การยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้เป็นที่ยอมรับและสะท้อน เอกลักษณ์ตัวตนให้สังคมเห็นจากการตัดสินใจซื้อหรือบริการนั้น ๆ

5. จิตวิทยา ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อภายในจิตใจของแต่ละบุคคลก็มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6. เวลาและการเข้าถึง เวลาโดยรวมทั้งหมดไม่ว่าการหาข้อมูลและเวลารอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดหาได้ยากจึงเสียเวลาในการค้นหาเป็นเวลานาน เช่นอะไหล่ระดับ รถจักรยานยนต์บางรุ่นที่เป็นลักษณะพิเศษหาได้ยาก

ผู้บริโภคพยายามหาวิธีเลี่ยงความเสี่ยงเหล่านั้นได้ โดยวิธีดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งนำมา เปรียบเทียบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปรียบเทียบราคาอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์หรือ เปรียบเทียบความง่ายหรือยากในการค้นหา

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการผลิตภัณฑ์เดิมเพราะได้ทราบถึง คุณภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงไม่ต้องการเปลี่ยนเพื่อไปทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ยางรถจักรยานยนต์เคยใช้ยี่ห้ออยู่แล้วเกาะ ถนนดีก็ไม่เหตุจำเป็นที่ต้องเปลี่ยน

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงจะมี คุณภาพเพราะจะไม่ทำลายชื่อเสียงด้วยสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำ ยิ่งชื่อเสียงที่ยาวนานก็ทำให้ เกิดความมั่นใจโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

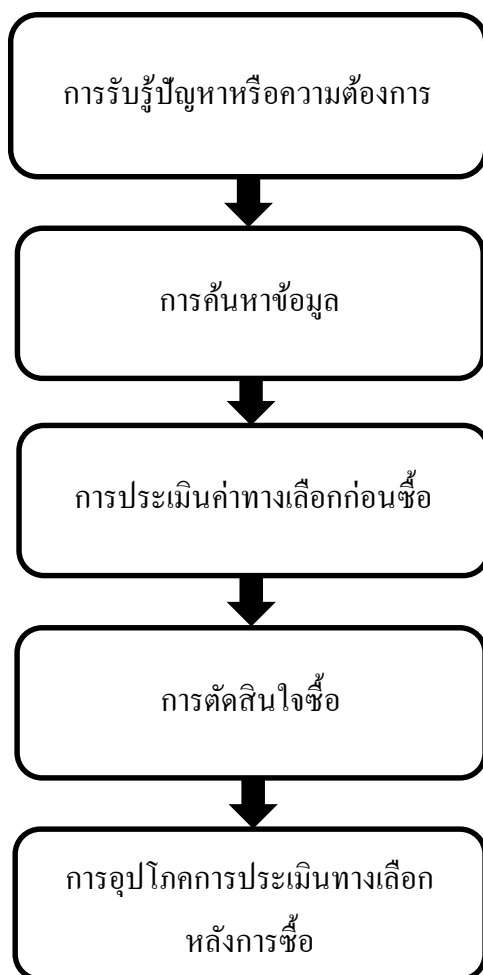
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าธุรกิจจะไม่ทำลายชื่อเสียงของ ตนเองด้วยสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ

5. บริษัทที่มีสาขามาก จะเกิดความเชื่อมั่นหรือมั่นใจที่ลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงใน ด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงได้รับความสะดวกสบายบริการหลังการขาย

6. ซื้อสินค้าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้ามีคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้คุณภาพดี เช่น รถจักรยานยนต์ราคาแพงจะมีอะไหล่ระดับตบแต่งเสริมมากกว่าและดีกว่ารถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูก

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ ถ้าหากว่าธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรม เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ทดลองใช้ หรือการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ได้มีการรองรับว่าจะมีอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ผ่านมาตรฐานใช้แล้วปลอดภัยก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 - 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา : Kotler (2003)

จากภาพที่ 2 - 4 จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ การที่ตนเองรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องการสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องการสินค้า ะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการได้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ยังกล่าวอีกว่า ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากภายในความทรงจำก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะนึกคิดทบทวนความรู้สิ่งที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หากในความทรงจำไม่มากพอที่จะต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกจะได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย เช่น อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ครอบครัว

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การที่มีข้อมูลสินค้าอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพียงพอต่อความต้องการจึงทำให้ตัดสินใจได้จากข้อมูลการศึกษา กลุ่มลูกค้าจะต้องการประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกโดยการพิจารณาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่นผลิตภัณฑ์ประเภท โช๊ค ผู้บริโภคที่จะตรวจสอบคุณสมบัติต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่เพิ่มเข้าไปเพื่อให้การทรงตัวในการขับขี่รถจักรยานยนต์ดีขึ้นและการประเมินทางเลือกก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมสังคมและลักษณะแตกต่างของบุคคลปรับแต่งเข้าไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) และ ผู้บริโภคจะรวบรวมและทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำข้อมูลมาตัดสินใจตามคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในกระบวนการประเมินผลของข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ได้มีแค่กระบวนการขั้นตอนเดียว แม้ผู้บริโภคคนเดียวก็ยังมีกระบวนการประเมินตัดสินใจหลายขั้นตอน มีแนวคิดพื้นฐานที่ทำให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ คือ 1. ผู้บริโภคเลือกที่จะทำและสร้างให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามประสงค์ตามความต้องการของตนเอง 2. ผู้บริโภคกำลังศึกษาหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3. ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเป็นเหมือนสมบัติที่มีคุณค่าและประโยชน์ที่ตนเองตามหา ตามความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยแต่ละคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครมีความแตกต่างกันออกไป (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ยังกล่าวอีกว่า การประเมินทางเลือกและการเลือกได้เกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ 1. กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ 2. ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ในการประเมิน 3. ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ตั้งข้อพิจารณาไว้ 4. กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกใช้

4. การตัดสินใจซื้อโดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันโดยบางชนิดอาจตัดสินใจนานต้องใช้

เวลาเพราะมีราคาสูงและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยแต่ในบางชนิดตัดสินใจง่ายใช้เวลาข้อมูลไม่มาก เช่น สินค้าประเทศสะดวกซื้อ โดยจะมีรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหาที่มีดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างแพงเพราะนาน ๆ ที่จะมีการตัดสินใจซื้อสักครั้งเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยคุ้นเคยนักจึงต้องมีรายละเอียดข้อมูลมากและต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่ทางเลือกแตกต่างกันไม่มากนักระยะเวลากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากนักหรือในตัวของผลิตภัณฑ์อาจจะมีความสำคัญไม่มากจึงไม่จำเป็นต้องจริงจังและค้นหาข้อมูลมาก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นพฤติกรรมของการซื้อซ้ำที่มาจากความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาในครั้งก่อนที่สร้างความพอใจจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ซ้ำไปซ้ำมาจนทำให้เกิดความเคยชินเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้าหรือบางที่ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องแก้ปัญหาเรื่องเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ทุกครั้ง จึงใช้ความเคยชินแต่เมื่อผู้บริโภคถูกการกระตุ้นจากไม่ว่าจะอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างหรือด้านการส่งเสริมทางการตลาดก็สามารถเปลี่ยนการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นเห็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้ตั้งใจและนึกคิดมากก่อนจึงเกิดความจำเป็นหรือถูกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบบทันทีโดยผลที่ได้นั้นต้องไม่มีความเสี่ยง

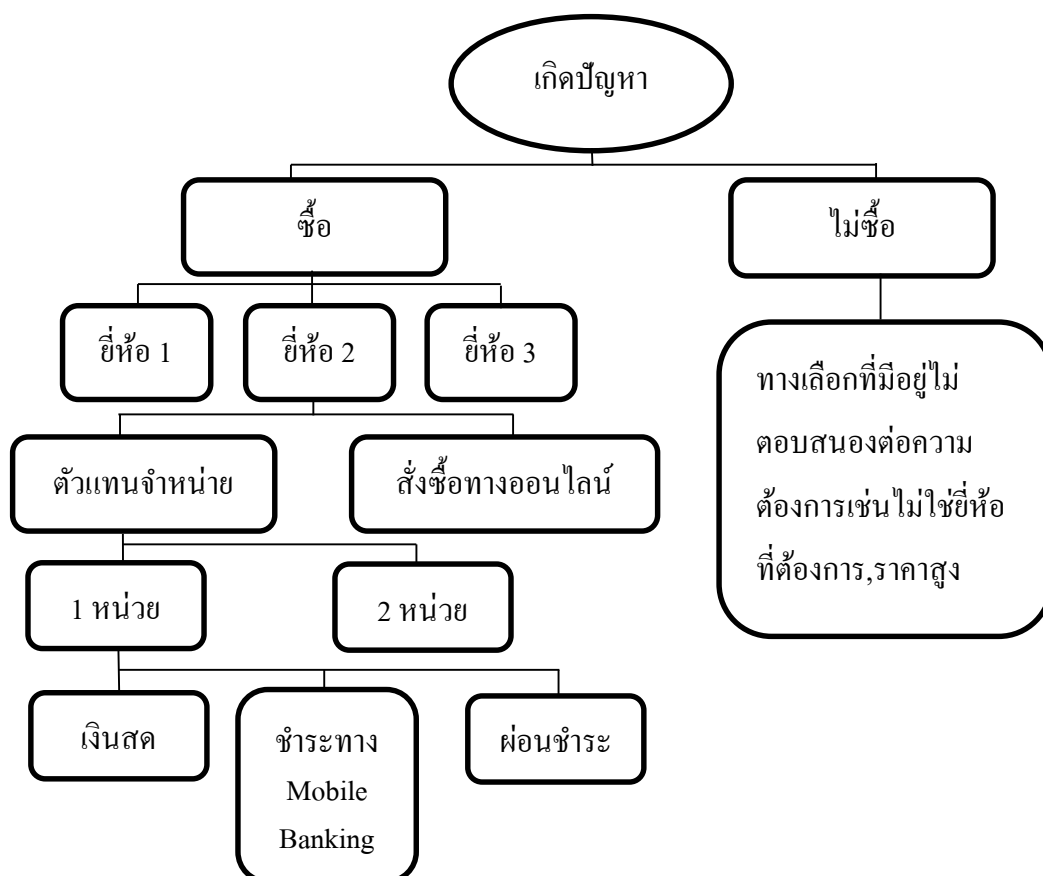
4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ สาเหตุมาจาก ผู้บริโภคมีความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจึงหาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

5. การอุปโภคการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ความพึงพอใจและการประเมินผลกรบริโภคสินค้าถ้าหากการบริโภคเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ผู้บริโภคก็พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หากเกิดความไม่พึงพอใจหรือเมื่อวิเคราะห์แล้วเห็นว่าตรายี่ห้อหรือทางเลือกอื่นให้สิ่งที่พึงพอใจมากกว่าการซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ยังได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้ 3 กรณีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ เป็นการแบ่งระดับความพอใจได้หลายระดับ เช่น พอใจมาก ไม่พอใจ เพราะความพึงพอใจมีผลและความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลกระทบตามมา ภายหลังเช่นหากไม่พึงพอใจอาจจะเกิดการเล่าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆและเกิดผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ เป็นหน้าที่ของทางธุรกิจจะต้องตรวจสอบและดูแลหากผลิตภัณฑ์นั้นถูกทิ้งเพราะเกิดการไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์นั้นถูกทิ้งและยังเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมก็ควรจะมีการตรวจสอบจากกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นดังนั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 - 5 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

1. คุณเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not) ในการตัดสินใจ นั้นมีมีขั้นตอนทางเลือกคือ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ หากเราจะทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถ กำหนดให้ชัดเจนก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทุกครั้ง ก็คือทางเลือกที่มีอยู่นั้น ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการอีกต่อไปหรือความต้องการที่มีอยู่ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยมีอยู่นั้นอีกต่อไป

2. ถ้าซื้อคุณจะเลือกซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) เช่นถ้าซื้อชุด โชสเตอร์จะซื้อยี่ห้ออะไร เช่น ชุด โชสเตอร์แท้ของบริษัทจอมไทย จำกัด

3. คุณจะซื้อที่ไหน (Where do you want you buy) เช่น จะเลือกซื้อ โชคชัยห้อย Yss คุณจะเลือกซื้อที่ไหน ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือสั่งซื้อทางออนไลน์

4. คุณจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?) คุณจะเลือกเปลี่ยนยารถจักรยานยนต์ทั้งสองล้อหรือแค่ล้อใดล้อหนึ่ง

5. คุณจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) ได้แก่คุณจะชำระด้วยเงินสด,ชำระแบบผ่อนชำระและโอนผ่าน โอนบายแบงก์กิง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ยังได้กล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นคือเป้าหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการกระทำบางอย่างบอกว่าจะซื้อนั้น บุคคลนั้นก็จะมีจุดมุ่งหมายเพียงอย่างเดียวนใจ คือ การได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตน ดังนั้นสามารถระบุประเด็นพื้นฐานได้ 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเริ่มต้นว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Whether to purchase at all not) เป็นการตัดสินใจก่อนหรือหลังจากเข้าสู่ตลาดแล้วก็ได้ ผู้บริโภคจะรู้จากความรู้สึกภายในจิตใจว่าไม่ต้องการสินค้าหรือบริการแม้จะมีการเสนอขายในตลาดช่วงเวลานั้นในกรณีนี้จะตัดสินใจได้ง่าย แต่อีกกรณีทีทิศทางตรงกันข้ามคือการตัดสินใจซื้อถ้าผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด ผู้บริโภค อาจจะต้องสืบค้นหาข้อมูลและจะต้องประเมินว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจว่าจะต้องซื้ออะไร ในเรื่องนี้จะเป็นการเลือกสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาตามความต้องการและความพึงพอใจหรือจากประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้นั้นมีวิธีเดียวคือการที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และต่อมาในยุคสมัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงก็ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคได้เสาะหาและเก็บข้อมูลตามความพอใจและต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

3. ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When to buy) การตัดสินใจซื้อนี้นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อ แต่ละบุคคลจะต้องตัดสินใจถึงช่วงเวลาที่จะทำการซื้อได้ เช่นกลุ่มผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ในช่วงลดราคาในช่วงสิ้นปี

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to purchase) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อที่ต้องการได้จากแหล่งไหนหรือที่ไหน จึงมีขอบเขตมากกว่าผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อที่ไหน โดยจะต้องคำนึงถึงว่าในบริเวณที่จะไปซื้อด้วย อย่างเช่น ผู้บริโภคที่อาศัยไกลจากเมืองอาจจะซื้อสินค้าได้เพียงใกล้ ๆ หรือจะต้องเดินทางไปในเมือง หากผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเมืองก็จะตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านค้านึง โดยเฉพาะเจาะจงเพราะผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลายครั้ง โดยจะเลือกซื้อมากกว่า 1 ร้านค้า หรือจากหลายแหล่งของร้านค้า การเลือกร้านค้าหรือแหล่งของร้านค้าเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุด

5. การตัดสินใจจะซื้อได้อย่างไร (How to purchase) การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ เช่น การใช้ความพยายามในการค้นหาซึ่งจะได้มาของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะต้องเข้าไป วิธีการชำระเงินสด ระบบโอนผ่านทาง Mobile banking หรือการผ่อนชำระ ระยะเวลาและระยะเวลาที่จะเดินทางในการไปซื้อหรือใช้บริการ

ดังนั้นสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ มา โดยผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามใน 5 ประการ คือ 1. ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ 4. ตัดสินใจซื้อว่าซื้อที่ไหน 5. การตัดสินใจซื้อว่าซื้ออย่างไร

จากคำถามทั้ง 5 ประการนั้น ในการตัดสินใจขั้นต้นแรกนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และเพราะอะไรทำไมถึงไม่เลือกซื้อ อาจจะเป็นเพราะ ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก, ด้านราคา ราคาค่อนข้างสูง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งไม่ติดถนนเข้าถึงยาก, ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมกระตุ้นหรือจูงใจอาจจะไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก, ผลผลิตและคุณภาพ คุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา, บุคคล ก็คือพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าอาจจะไม่เชี่ยวชาญหรือไม่สามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้, ลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ บริเวณโดยรอบสถานที่หรือการตกแต่งอาจจะไม่สะอาดไม่ทันสมัย, กระบวนการ มีระบบการบริหารจัดการที่ไม่ดี เช่นระบบการคิดเงิน จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อแล้วนั้นก็กลับมาพิจารณาข้อต่อไป คือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความพึงพอใจและหาประโยชน์ที่จะได้รับสิ่งที่จะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อคัดสรรได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเป็นเจ้าของแล้วก็มาพิจารณาต่อในเรื่องของ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

เมื่อไหร่ โดยระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดลงก็จะทำให้ได้รู้ว่าผู้บริโภคกำลังต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่จากการพิจารณาตามข้อดังกล่าวเบื้องต้นด้านบนแล้วนั้นยังต้องดูต่อไปอีกว่าเมื่อเราต้องการซื้อแล้วนั้นจะไปซื้อสินค้าที่ไหน แหล่งการค้าเข้าถึงง่ายติดถนนและภายในร้านค้ำมีร้านค้ำอื่นให้เปรียบเทียบหรือไม่จะต้องมาตัดสินใจเลือกร้านค้ำใดร้านค้ำหนึ่งเพื่อทำการซื้อ และสุดท้ายจะต้องตัดสินใจว่าซื้ออย่างไรหรือโดยวิธีใดนั้น ในด้านของเวลาอาจจะเป็นส่วนช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้ำ การหาข้อมูลยากหรือง่าย การชำระเงินสดหรือผ่อนชำระ หรือการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์คนเดียวหรือมีบุคคลอื่นด้วย เมื่อตอบคำถามครบทั้ง 5 ประการแล้วนั้นอาจจะต้องตอบอย่างดีเพราะจะได้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกฤต ประดิษฐ์แสงรังษี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถจักรยานยนต์ตามความคิดเห็นของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือการคำนึงถึงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตามยี่ห้อดัง คือ ฮอนด้า

นิตินัย ยศสุนทร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Kawasaki โดยเลือกการชำระเงินเป็นแบบผ่อนชำระ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์คือเพื่อน

ธนะพงษ์ ชวลิตาภา (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศชาย 200 คนและเพศหญิง 200 คน มีอายุเฉลี่ย 21-30ปี มีสถานภาพโสดระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีดจากร้านตัวแทนจำหน่ายและเลือกวิธีผ่อนชำระเงิน จากผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือความประหยัดน้ำมัน มาก ที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา คือ ราคาจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความรวดเร็ว ในการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พงศกร เต็มแบบ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพ โสด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลเป็นบวก ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ออกมาเป็นด้านลบกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์

สุธี ดวงแก้ว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 311 คน มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ จำนวน 253 จาก 400 กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 63.75 ส่วนในด้านที่คิดจะเปลี่ยนมากที่สุดคือ กรอบป้ายทะเบียนและรองลงมาคือ กระจกรมองหลัง และปลอกแฮนด์ ใสรถจักรยานยนต์ ลงมาตามลำดับ จากการวิเคราะห์แผนธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์มีความเป็นไปได้และนำลงทุน

เหมสุดา สันติมิตร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ถือครองกรรมสิทธิ์รถจักรยานยนต์มือหนึ่งมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทบิ๊กไบค์ โดยส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตรายี่ห้อ Kawasaki มากที่สุด รองลงมาคือ Honda , Yamaha ,Ducati , Harley – Davidson ,Benelli ,BMW , Triumph และน้อยที่สุดคือตรายี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Royal -Enfield จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

สุเมธ พินิจจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราเพศหญิงและชายจำนวนที่เท่ากัน อายุเฉลี่ย 17-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทสคูเตอร์ป๊อปอัพยี่ห้อฮอนด้า ในการชำระค่าซื้อรถจักรยานยนต์มีผู้ปกครองเป็นผู้ชำระเงิน มีการชำระเงินทั้งสองแบบ คือ ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระเป็นงวดระยะเวลา 12 เดือน จากการตอบแบบสอบถามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น คือ ตรายี่ห้อเป็นที่ได้รับความนิยม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อัตราการประหยัดน้ำมันของรถจักรยานยนต์ ด้านราคา คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์การจัดจำหน่ายที่ได้รับมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ศูนย์บริการที่ให้บริการดีและมีคุณภาพ ด้านบุคลากร คือ พนักงานผู้ให้บริการได้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ/นำเสนอ คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านกระบวนการ ให้บริการที่ได้รับความนิยม โดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 84.0 มีอายุเฉลี่ย 25-34 ปี ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ Kawasaki ร้อยละ 49.3 โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ในด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7

อภิษฐ์ สุรนาถกิตติธร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้อยากเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการหลังการขายของรถจักรยานยนต์เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาไปพัฒนาการบริการ โดยงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบแนวความคิด ซึ่งมีด้วยกัน 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

วรัญญาพร อยู่พุ่ม (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและอุปสงค์ต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตมิ้นบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและสมรส อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตราฮีโน่ฮอนด้ามากที่สุด โดยราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่ 40,001-50,000 บาท การชำระค่ารถจักรยานยนต์แบ่งชำระเป็นงวด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปลักษณ์สวยงามโดดเด่น ด้านราคา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือการบริการหลังการขาย โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

สรสิข น้อยใจบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านสิขเรซซิ่งซ้อป จากผลการศึกษาได้มีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประดับยนต์ซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้จำแนกตามเพศนั้นพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมากกว่าผู้บริโภคนเพศชายปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุมากกว่า 30 ปีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ส่วนปัจจัยด้านการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อยู่ในเกณฑ์ ปวช./ปวส. ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวหรือสมรส ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ส่วนด้านสุดท้ายก็คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนในกลุ่มอื่น

ขวัญชัย สิทธิรัตน์และธีรวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์มือสองจากบริษัทประมูลนั้น ผู้ร่วมประมูลไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อ เพราะผู้ประมูลต้องการเงินทุนและเอกสารที่ถูกต้อง ในด้านกระบวนการนั้น อยากให้เพิ่มด้านการกำหนดเวลาในการประมูล ด้านปัจจัยผลผลิตในส่วนของผู้ประมูลนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่มีเลข ไม้ล์ของการขับขึ้นน้อย ด้านการส่งมอบผู้ประมูลต้องการด้านระบบการส่งรถจักรยานยนต์ที่รวดเร็วและไปถึงเอกสารส่งมอบอีกด้วย

สมรเดช นาคสมบูรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 21-30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน จากด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับรถ Sport ขนาดเครื่องยนต์ 251-400cc ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือหนึ่งจากตัวแทนจำหน่ายส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ ตราสินค้า เพศ ยังรวมไปถึงด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

กนกวรรณ เลหาวัฒน์ และโรจนา ธรรมจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเพศชาย ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา เป็นเจ้าของธุรกิจประกอบการคนเดียวสถานที่ตั้งธุรกิจอยู่ภายในเทศบาลนครเชียงใหม่ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-6 ปี ยอดการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาทมีความถี่

ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในกรณีสินค้าประเภทเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อต้องตรงความต้องการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ คือ สถานที่ตั้งร้านค้าเข้าถึงง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ชญานุช ผลาผล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานน้อยเลือกซื้อจากร้านขายรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป และเลือกรถที่ตกุ่นแล้วเพราะจะได้ราคาถูกและมีการรับประกันคุณภาพจากร้านที่เลือกซื้อ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะทำการหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในด้านของระดับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเพราะ สะดวกในการเดินทางในระยะทางไกล ๆ รถจักรยานยนต์มือสองผ่านการใช้งานน้อยมีราคาถูกพร้อมฟรีรับประกันรถหาย ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยต่างๆพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ มีราคาถูก ความสะดวกสบาย มีรถจักรยานยนต์รุ่นตามที่ต้องการ ตั้งใจเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มือสองอยู่ก่อนแล้ว โดยมีปัจจัยย่อยดังนี้บริการหลังการขาย สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ได้รับบริการคำแนะนำจากพนักงาน และสุดท้ายเพิ่งเริ่มขับจักรยานยนต์

อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาได้พบว่าผู้บริโภคแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความนิยมและมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคา คือ ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสถานที่เดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการดี เป็นมิตร ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ สะอาด ด้านกระบวนการ คือ มีระบบขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการขายสินเชื่ ออนุมัติรวดเร็ว โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

จักรกฤษ ศิรินนท์ชนเวช (2559) ได้ศึกษาเรื่องการแผนธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์จากการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เค.ที.มอเตอร์ ร้านจำหน่าย

รถจักรยานยนต์ที่เป็ดใหม่ มีระบบการบริหารงานภายในการจัดการด้านการบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและยังรวมไปถึงทางธุรกิจระบบการจัดการด้านการเงินเกี่ยวกับสภาพคล่องของธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ก็พบว่า ด้านราคาที่กำหนดขายรถจักรยานยนต์มีราคาอยู่ในระดับกลาง ๆ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของตลาด ธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์ จากการศึกษาแผนมีระยะเวลาคืนทุน 1.3 ปี ซึ่งขายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 62%

มรุต สังข์รักษา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาได้มีการสัมภาษณ์ 15 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30ปีขึ้นไป จากโครงการธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ออนไลน์ พบว่า ธุรกิจมีระยะคืนทุนโดยเฉลี่ย 2 ปี ดังนั้นจากผลการศึกษาวิจัยนี้ น่าลงทุน เพราะเนื่องจากมีผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นและมีระยะคืนทุนเป็นที่น่าพึงพอใจ

ศรณารายณ์ โพธิ์จันทร์ และธนชาติ จันทรเวโรจน์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ผ่านเฟซบุ๊กจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้งาน เฟซบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าความถี่การใช้งาน 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งและใช้งานในช่วงเวลา 18.01-24.00 นาที ใช้งานเฟซบุ๊กหลากหลายกรณีเช่น เพื่อติดต่อสื่อสาร,พักผ่อนและรวมถึงใช้ซื้ออุปกรณ์ระดับรถจักรยานยนต์ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งเบาะหุ้มรถ ฝาครอบไฟ จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับรถจักรยานยนต์ผ่าน เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้านนั้น ก็พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลทดสอบพบว่า ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทาง เฟซบุ๊กแต่ในส่วนทางด้าน สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการตอบรับสื่อทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

พิรุณรัตน์ เลาหกุล (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าด้านความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีความสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี และวัชระ ยี่สุนเทศ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ทางด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Wu, Wu, Lee and Lee (2015) ความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าการศึกษาสำรวจตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของไต้หวัน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพความเสี่ยงค่านิยมและการรับรู้ความเป็นประโยชน์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ แท้จริงแล้วรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มีภาพลักษณ์ค่านิยมในแง่ของการบริหารจัดการผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัท รถจักรยานยนต์ควรลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์คุณค่าและประโยชน์สำหรับผู้บริโภครถจักรยานยนต์ไฟฟ้าท้ายที่สุดขั้นตอนดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงเชิงลบสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

Hagen, Pardo and Valente (2016) แรงจูงใจในการใช้รถจักรยานยนต์สำหรับการเดินทางในเมืองในละตินอเมริกาการศึกษาเชิงคุณภาพจากการใช้รถจักรยานยนต์สำหรับการเดินทางแบบใช้ประโยชน์ในเมืองในละตินอเมริกาได้เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่อาจมีส่วนร่วมในการเติบโตนี้ นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและเน้นกลุ่มเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ได้แก่ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์แท็กซี่, ผู้ใช้การขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการใช้งานส่วนตัวเจ้าของในกระบวนการของการขายของพวกเขาจักรยานยนต์และผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่มีศักยภาพ (ผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์) เกิดขึ้นในรูปแบบทั่วไปในหกเมืองรวมถึงข้อได้เปรียบทางเวลาที่รถจักรยานยนต์ให้กับประชาชนที่ขาดแคลนการขนส่งและการจราจรติดขัดรถยนต์ ต้นทุนต่ำของรถจักรยานยนต์กับโหมดการขนส่งอื่น ๆ ความอ่อนแอของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ต่อการบาดเจ็บการเสียชีวิตและด้านวัฒนธรรมของการใช้รถจักรยานยนต์ นโยบายความหมายรวมถึงความต้องการที่จะทำให้การเดินทางรถจักรยานยนต์ปลอดภัยและปรับปรุงการขนส่งสาธารณะในภาษาละตินอเมริกัน

Cater (2017) การท่องเที่ยวสองล้อได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจของรถจักรยานยนต์ในเวลส์ การสันตนาการที่เกิดจากรถจักรยานยนต์มีวิวัฒนาการมาจากวัฒนธรรมที่

ต่อต้านกบฏในยุค 50 เป็นกระแสหลักภาคตลาดวันนี้ การศึกษานี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์จะมีอายุ 45 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รถจักรยานยนต์ถูกใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยว 75% ของเวลามักเดินทางเป็นกลุ่มและพกพา ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์จำนวน 3/4 คนใช้เวลา 1 วันสำหรับการเที่ยว โดยเฉลี่ย 4.7 การเดินทางข้ามคืนต่อปีมีมูลค่ากว่า 70 ล้านดอลลาร์แก่เวลส์

Bao, Bachani, Viet, Quang, Nguyen and Hyder (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้หมวกกันน็อกในประเทศเวียดนามผลจากการศึกษา 4 ปี ได้มีการสังเกตการณ์เกี่ยวกับหมวกกันน็อกจำนวน 301,981 ชุด ในจังหวัดฮานอยและนินห์บิ่งห์ในเวียดนามมีการใช้หมวกกันน็อกที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดฮานอย (นินห์บิ่งห์) เป็น 34.3% เป็น 76.9% เริ่มมีปรับปรุงบังคับใช้และให้ความสำคัญกับการสวมหมวกกันน็อก ดังนั้นอาจมีส่วนช่วยให้มีการสวมใส่หมวกกันน็อกมากขึ้นในอนาคต

Susilowati, and Moeladib (2018) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์รถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย จากผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ราคาการศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในการตลาดแบบผสมผสานสร้างการรับรู้และการเลือกใช้แบรนด์รถจักรยานยนต์ การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารของแบรนด์รถจักรยานยนต์เพิ่มปัจจัยเฉพาะจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์หรือรถจักรยานยนต์และในธุรกิจระดับยนต์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน อาทิเช่นในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง (อภิรักษ์ จันทร์กล้า, 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลลัพธ์ ความนิยมและตราสินค้ามีผลมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการวิจัยนั้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก ก็คือราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในกรณีสินค้าประเภทเดียวกัน (กนกวรรณ เลหาวัฒน์ และ ธิรณา ธรรมจินดา, 2559) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่างประเทศสรุปได้ว่าในต่างประเทศนั้นมีอัตราแนวโน้มของรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นไม่ว่าเรื่องทางด้านความปลอดภัยของประเทศเวียดนามที่ได้มีงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้หมวกกันน็อกในประเทศเวียดนาม จากผลการวิจัยที่สรุปได้ว่ามีอัตรา

แนวโน้มการสวมหมวกกันน็อคดังนั้นก็แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีผู้สวมหมวกกันน็อคมากขึ้นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน (Bao, Bachani, Viet, Quang, Nguyen & Hyder, 2017) หรือการนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้เห็นที่รู้จักจากผลการวิจัยเรื่องความตั้งใจรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า จากสำรวจตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของไต้หวัน (Wu, Wu, Lee & Lee, 2015) นั้นพบว่าผู้บริโภคได้รับรู้ทราบถึงประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและสร้างทัศนคติที่ดีในทางบวก และยังรวมไปถึงการศึกษาเรื่องรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจของรถจักรยานยนต์ในเวลส์การใช้รถจักรยานยนต์สำหรับเดินทางท่องเที่ยวในอังกฤษที่มีแนวโน้มทางการท่องเที่ยวและใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้นและได้มีการซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ฟ่วงข้างเพิ่มเติมอีกด้วย (Cater, 2017) ส่วนทางด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Susilowati and Moeladib (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์รถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์นั้นก็จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ
อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดย
การสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)
ที่ศึกษานี้ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่
ศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้
สามารถกำหนดแนวทางการศึกษานี้ตามวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ ลูกค้านักเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับ
รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนด
กลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran
(Cochran, 1997) โดยใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(d)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด
สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน

ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล และให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม ครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ด้วย ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.ชื่อ เพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ 2.ชื่อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย) 3.ชื่อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) 4.ชื่อเพื่อนำไปขายต่อ (ขายออนไลน์) โดยจากการสุ่มสัมภาษณ์ธุรกิจประดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เฉลี่ยได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 3 - 1 ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละลักษณะการใช้งาน

กลุ่มลูกค้า	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1.ชื่อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์	44.50	178 คน
กลุ่มที่ 2.ชื่อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)	41.50	166 คน
กลุ่มที่ 3.ชื่อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม)	9.50	38 คน
กลุ่มที่ 4.ชื่อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)	4.50	18 คน
	รวมทั้งหมด	400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์จักรยานยนต์เขตพื้นที่เมืองพัทยาโดยในการศึกษา

ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยแบบสอบถาม มี 2 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 กลุ่มของลูกค้านำมาจากการสำรวจเบื้องต้นจากผู้ประกอบการธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5,4,3,2,1 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด		ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมาใช้ในการแปลความหมาย โดยกำหนดระดับความหมายของค่าเฉลี่ยตัวแปรเป็น 5 ระดับของเบสท์ (Best, 1981)

หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

2. นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3. ปรับปรุงและแก้ไขข้อมูลตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำข้อมูลแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มประชากรที่กำหนด

การทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977 อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากสูตรสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนำผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมารวมกัน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ ค่าที่ได้คือ ค่าดัชนี IOC โดยต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่

ตารางที่ 3 - 2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อและนามสกุล	ตำแหน่ง
1.	ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร	อาจารย์คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2.	ดร.อารีรัตน์ ธิพะพะพันธ์	อาจารย์คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3.	นายสวัสดิ์ กิรติพัชรศักดิ์	ผู้ประกอบการธุรกิจระดับ รถจักรยานยนต์

การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้น ไม่มีความตรงตาม

เนื้อหา

อย่างไรก็ตาม หลังการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.33 – 1.00 (ภาคผนวก ข) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีบางประเด็นที่ไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำผล IOC นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมรับข้อเสนอแนะในการแก้ไขแบบสอบถามและตัดข้อคำถามออกตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากทำการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่ไม่ใช่ประชากรของการศึกษานี้ จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการวิจัย โดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการวิจัยใช้ตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3 – 2

ตารางที่ 3 – 3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ภายหลังจากทำการแบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่ไม่ใช่ประชากรของการศึกษานี้ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) ผลการศึกษาได้ค่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 (ภาคผนวก ค) ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก และได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละหัวข้อแสดงดังตารางที่ 3 – 3 ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และได้ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 – 4 สรุปค่า Cronbach's Alpha

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.73	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
ด้านราคา	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85	ระดับความน่าเชื่อถือสูง มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.83	ระดับความน่าเชื่อถือสูง มาก
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	0.90	ระดับความน่าเชื่อถือสูง มาก
ด้านบุคคล	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.75	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
ด้านกระบวนการ	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลทั้งในส่วนของคุณสมบัติและข้อมูลทัศนคติมาประกอบกัน เพื่อเสนอเนื้อหาและการวิเคราะห์โดยมีที่มาของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ตามลักษณะการใช้งานที่จำนวน 400 ราย เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยการแบ่งกลุ่มลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้าได้มีการสำรวจเบื้องต้นจากการช่วยขอความร่วมมือเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และเมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลอย่างถูกต้องลงรหัสและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้านสังคมศาสตร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องมาแล้วแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสถิติที่ใช้ลงข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา หาค่าประชากรศาสตร์ด้วยร้อยละ (Percentage) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ สถิติการวิเคราะห์ประเภท Discriminate Analysis เป็นสถิติที่วิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มของผู้ซื้อ

2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2.1.1 การตรวจสอบความเท่าเทียมกันของเมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ (Equal dispersion matrices) ด้วย Box's M test

2.1.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้การประเมินสมการจำแนกกลุ่ม (Canonical discriminant function) ใช้ Wilk's Lambda

2.1.3 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกแต่ละตัวแปรในรูปของกลุ่ม (Classification function coefficients หรือ Fisher's linear discriminant equation)

2.1.4 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลที่อยู่ในรูปมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม (Standardized canonical function coefficients)

2.1.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม (Standardized canonical function coefficients, canonical function coefficients)

2.1.6 การวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มโดยใช้วิธีความน่าจะเป็น (Posterior probability of group members)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อ
อะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยได้ดำเนินการดำเนินการในรูปแบบวิจัย
เชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม 400 ราย ผลการศึกษาที่ได้จึงสามารถแบ่ง
ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 จำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นความอิสระ (Degree of freedom)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 - 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	251	62.75
หญิง	149	37.25
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20-30 ปี	227	56.75
31-40 ปี	114	28.50
41 ปีขึ้นไป	30	7.50

ตารางที่ 4 - 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.75
มัธยมศึกษา	80	20.00
ปวช/ปวส	143	35.75
ปริญญาตรี	147	36.75
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	56	14.00
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น ช่างภาพอิสระ ครูสอนภาษา แม่บ้าน	18	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า10,000บาท	38	9.50
10,001-25,000 บาท	164	41.00
25,001-30,000 บาท	127	31.75
30,001 บาท ขึ้นไป	71	17.75

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 251 คน คิดว่าเป็นร้อยละ 62.75 เป็นเพศหญิงจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือมีอายุ 31-40ปี จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอายุ 41ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปวช/ปวส 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ระดับการศึกษามัธยม 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 11 คน คิดเป็นร้อยละ

2.75 ส่วนมากจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ เช่น ครูสอนภาษาช่างภาพอิสระ แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และต่ำกว่า 10,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 จำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4 - 2 กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อไปเพื่อใช้ในลักษณะใด มี 4 กลุ่ม (n = 400)

กลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์	178	44.50
ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ซาร์จ,เสียบหาย)	166	41.50
ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม)	38	9.50
ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)	18	4.50

กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความประสงค์มากที่สุด คือกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ซาร์จ,เสียบหาย) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 กลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4 - 3 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ผลิตภัณฑ์	ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
1.1 ทรายี่ห้อ	4.45	.60	มากที่สุด	4.39	.67	มากที่สุด	4.63	.54	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด	4.45	.62	มากที่สุด
1.2 รูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย	4.56	.54	มากที่สุด	4.37	.63	มากที่สุด	4.53	.55	มากที่สุด	4.67	.59	มากที่สุด	4.49	.59	มากที่สุด
1.3 คุณภาพของสินค้า	4.60	.54	มากที่สุด	4.65	.50	มากที่สุด	4.63	.48	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด	4.62	.52	มากที่สุด
1.4 การรับประกันสินค้า	4.54	.60	มากที่สุด	4.51	.59	มากที่สุด	4.55	.50	มากที่สุด	4.50	.51	มากที่สุด	4.53	.58	มากที่สุด
1.5 สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.51	.63	มากที่สุด	4.34	.61	มากที่สุด	4.26	.50	มากที่สุด	4.50	.51	มากที่สุด	4.42	.61	มากที่สุด
1.6 สินค้ามีหลากหลายเกรดให้เลือก	4.51	.62	มากที่สุด	4.37	.70	มากที่สุด	4.34	.58	มากที่สุด	4.44	.51	มากที่สุด	4.43	.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 - 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.60$ $SD = .54$) มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์สินค้าที่ ทันสมัย ($\bar{X} = 4.56$ $SD = .54$) การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.54$ $SD = .60$) สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.51$ $SD = .63$) สินค้ามีหลากหลายเกรดให้เลือก ($\bar{X} = 4.51$ $SD = .62$) ส่วนด้านตราหือ ($\bar{X} = 4.45$ $SD = .60$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.65$ $SD = .50$) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.51$ $SD = .59$) ส่วนด้านตราหือ ($\bar{X} = 4.39$ $SD = .67$) รูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.37$ $SD = .63$) สินค้ามีหลากหลายเกรดให้ เลือก ($\bar{X} = 4.37$ $SD = .70$) และ สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.34$ $SD = .61$) ให้ความสำคัญระดับ มาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม)ให้ความสำคัญด้านตราหือ ($\bar{X} = 4.63$ $SD = .54$) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.63$ $SD = .48$) การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.55$ $SD = .50$) รูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .55$) ส่วนด้านสินค้ามีหลากหลาย เกรดให้เลือก ($\bar{X} = 4.34$ $SD = .58$) และสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.26$ $SD = .50$) ให้ ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายต่อออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.67$ $SD = .59$) มากที่สุด รองลงมาคือ ตราหือ ($\bar{X} = 4.56$ $SD = .51$) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.67$ $SD = .51$) การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .51$) สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .51$) ส่วนด้านสินค้าที่มีหลากหลายเกรดให้เลือก ($\bar{X} = 4.44$ $SD = .51$) ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

ตารางที่ 4 - 4 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุดเสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ราคา	ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
2.1 เจือจางในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด , ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต	4.46	.63	มาก	4.35	.59	มาก	4.50	.50	มากที่สุด	4.50	.61	มากที่สุด	4.42	.60	มาก
2.2 สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.44	.60	มาก	4.38	.61	มาก	4.47	.55	มาก	4.44	.51	มาก	4.42	.60	มาก
2.3 การแสดงป้ายราคาชัดเจน	4.58	.50	มากที่สุด	4.55	.54	มากที่สุด	4.42	.64	มาก	4.67	.48	มากที่สุด	4.56	.53	มากที่สุด
2.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.53	.58	มากที่สุด	4.38	.64	มาก	4.45	.55	มาก	4.50	.51	มากที่สุด	4.46	.60	มาก
2.5 หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง	4.47	.60	มาก	4.34	.70	มาก	4.34	.48	มาก	4.61	.50	มากที่สุด	4.41	.63	มาก
2.6 การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น	4.51	.56	มากที่สุด	4.42	.60	มาก	4.50	.55	มากที่สุด	4.61	.50	มากที่สุด	4.48	.57	มาก

จากตารางที่ 4 - 4 พบกว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ ความสำคัญด้านการแสดงป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.58$ $SD = .50$) มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่า ที่อื่น ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .58$) การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.51$ $SD = .56$) ส่วนด้านหากซื้อ หลากหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .60$) เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.46$ $SD = .63$) และสินค้าสามารถต่อรองราคา ได้ ($\bar{X} = 4.44$ $SD = .60$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซำรุด,เสียบหาย) ให้ความสำคัญการแสดงผลป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.55$ $SD = .54$) มากที่สุด ส่วนด้านการให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.42$ $SD = .60$) ราคาถูก กว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.38$ $SD = .64$) สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.38$ $SD = .61$) เงื่อนไขในการ ชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด , ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.35$ $SD = .59$) และหากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง ($\bar{X} = 4.34$ $SD = .70$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม)ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดถูกกว่าที่ อื่น ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .55$) มากที่สุด รองลงมาคือ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด ชำระเงิน ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .50$) ส่วนด้านสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .55$) ราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.45$ $SD = .55$) การแสดงผลป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$ $SD = .64$) หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง ($\bar{X} = 4.34$ $SD = .48$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายต่อออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านการแสดงผลป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.67$ $SD = .48$) มากที่สุด รองลงมาคือ หากซื้อหลายชิ้นจะได้สินค้าถูกลง ($\bar{X} = 4.61$ $SD = .50$) การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.61$ $SD = .50$) เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด , ชำระ เงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .61$) ราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .51$) ส่วนด้านสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.44$ $SD = .51$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 - 5 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
3.1 มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก	4.52	.55	มากที่สุด	4.44	.56	มาก	4.45	.50	มาก	4.33	.68	มาก	4.47	.56	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนน	4.50	.64	มากที่สุด	4.48	.59	มาก	4.47	.50	มาก	4.44	.51	มาก	4.49	.60	มาก
3.3 ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา	4.44	.62	มาก	4.31	.63	มาก	4.50	.55	มากที่สุด	4.33	.68	มาก	4.39	.63	มาก
3.4 มีหลากหลายสาขา	4.37	.70	มาก	4.27	.64	มาก	4.61	.49	มากที่สุด	4.61	.50	มากที่สุด	4.36	.66	มาก
3.5 มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	4.44	.63	มาก	4.43	.60	มาก	4.47	.50	มาก	4.50	.61	มากที่สุด	4.44	.61	มาก

จากตารางที่ 4 - 5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญด้านมีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก ($\bar{X} = 4.52$ SD = .55) มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงง่าย เช่น อยู่ติดถนน ($\bar{X} = 4.50$ SD = .64) ส่วนด้านมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.44$ SD = .63) ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.44$ SD = .62) และมีหลากหลายสาขา ($\bar{X} = 4.37$ SD = .70) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ซ้ารถ, เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงง่าย เช่น อยู่ติดถนน ($\bar{X} = 4.48$ SD = .59) มาก รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก ($\bar{X} = 4.44$ SD = .56) มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.43$ SD = .60) ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.31$ SD = .63) และมีหลากหลายสาขา ($\bar{X} = 4.27$ SD = .64) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านมีหลากหลายสาขา ($\bar{X} = 4.61$ SD = .49) มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยามาก ($\bar{X} = 4.50$ SD = .55) ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนน ($\bar{X} = 4.47$ SD = .50) มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$ SD = .50) และมีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก ($\bar{X} = 4.45$ SD = .50) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านมีหลากหลายสาขา ($\bar{X} = 4.61$ SD = .50) มากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.50$ SD = .61) ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนน ($\bar{X} = 4.44$ SD = .51) มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก ($\bar{X} = 4.33$ SD = .68) และร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.33$ SD = .68) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4 - 6 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

การส่งเสริมการตลาด	ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นสื่อออนไลน์, โทรทัศน์	4.46	.67	มาก	4.37	.61	มาก	4.45	.55	มาก	4.61	.50	มากที่สุด	4.43	.63	มาก
4.2 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.44	.61	มาก	4.47	.60	มาก	4.50	.50	มากที่สุด	4.33	.48	มาก	4.45	.59	มาก
4.3 การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน	4.46	.63	มาก	4.51	.58	มากที่สุด	4.39	.49	มาก	4.39	.60	มาก	4.47	.59	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ	4.34	.65	มาก	4.35	.63	มาก	4.39	.49	มาก	4.39	.50	มาก	4.35	.62	มาก

จากตารางที่ 4 - 6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญมากด้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.46$ $SD = .67$) การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.46$ $SD = .63$) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 4.44$ $SD = .61$) และมีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.34$ $SD = .65$) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด เสียหาย) ให้ความสำคัญด้าน การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.51$ $SD = .58$) มากที่สุด ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่น(ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .60$) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.37$ $SD = .61$) และมีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.35$ $SD = .63$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .50$) มากที่สุด ส่วนด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.45$ $SD = .55$) การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.39$ $SD = .49$) และการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.39$ $SD = .49$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสื่อออนไลน์, โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.61$ $SD = .50$) มากที่สุด ส่วนด้านการแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.39$ $SD = .60$) มีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.39$ $SD = .50$) และการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 4.33$ $SD = .48$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4 - 7 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ผลผลิตและคุณภาพ	ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
5.1 คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	4.58	.49	มากที่สุด	4.54	.54	มากที่สุด	4.55	.50	มากที่สุด	4.61	.50	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด
5.2 สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน	4.59	.51	มากที่สุด	4.54	.53	มากที่สุด	4.55	.50	มากที่สุด	4.39	.50	มาก	4.56	.52	มากที่สุด
5.3 มีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม	4.56	.50	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด	4.61	.54	มากที่สุด	4.50	.51	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด
5.4 สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	4.62	.49	มากที่สุด	4.52	.54	มากที่สุด	4.58	.55	มากที่สุด	4.67	.48	มากที่สุด	4.58	.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 - 7 พบว่าปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.62$ SD = .49) มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.59$ SD = .51) คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.58$ SD = .49) และมีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม ($\bar{X} = 4.56$ SD = .50) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)ให้ความสำคัญด้านมีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม ($\bar{X} = 4.56$ SD = .51) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.54$ SD = .54) สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.54$ SD = .53) และสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.52$ SD = .54) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม)ให้ความสำคัญด้านมีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม ($\bar{X} = 4.61$ SD = .54) มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.58$ SD = .55) คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.55$ SD = .50) และสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.55$ SD = .50) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.67$ SD = .48) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.61$ SD = .50) มีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม ($\bar{X} = 4.50$ SD = .51) ส่วนด้านสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.39$ SD = .50) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 - 8 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุดเสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

บุคคล	ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
6.1 พนักงานกระตือรือร้นให้บริการให้บริการ	4.56	.56	มากที่สุด	4.55	.54	มากที่สุด	4.42	.55	มาก	4.72	.46	มากที่สุด	4.55	.55	มากที่สุด
6.2 มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม	4.52	.53	มากที่สุด	4.43	.55	มาก	4.39	.49	มาก	4.56	.51	มากที่สุด	4.48	.53	มาก
6.3 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.57	.55	มากที่สุด	4.46	.55	มาก	4.37	.63	มาก	4.44	.51	มาก	4.50	.56	มากที่สุด
6.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี	4.60	.52	มากที่สุด	4.51	.53	มากที่สุด	4.53	.50	มากที่สุด	4.44	.61	มาก	4.55	.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 - 8 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี ($\bar{X} = 4.60$ SD = .52) มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$ SD = .55) พนักงานกระตือรือร้นให้การให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$ SD = .56) และมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.52$ SD = .53) ลงมาตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านพนักงานกระตือรือร้นให้การให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$ SD = .54) มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี ($\bar{X} = 4.51$ SD = .53) ส่วนด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$ SD = .55) และมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.43$ SD = .55) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี ($\bar{X} = 4.53$ SD = .50) มากที่สุด ส่วนด้านพนักงานกระตือรือร้นให้การให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$ SD = .55) มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.39$ SD = .49) และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$ SD = .63) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านพนักงานกระตือรือร้นให้การให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$ SD = .46) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.56$ SD = .51) ส่วนด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี ($\bar{X} = 4.44$ SD = .61) และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.44$ SD = .51) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4 - 9 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ลักษณะทางกายภาพ	ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
7.1สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	4.50	.54	มากที่สุด	4.38	.60	มาก	4.47	.60	มาก	4.39	.50	มาก	4.44	.57	มาก
7.2สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า	4.34	.62	มาก	4.37	.63	มาก	4.58	.50	มากที่สุด	4.44	.51	มาก	4.38	.61	มาก
7.3ความเป็นระเบียบของสินค้า	4.46	.55	มาก	4.39	.59	มาก	4.47	.50	มาก	4.56	.51	มากที่สุด	4.44	.56	มาก

จากตารางที่ 4 - 9 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ($\bar{X} = 4.50$ SD = .54) มากที่สุด ส่วนด้านความเป็นระเบียบของสินค้า ($\bar{X} = 4.46$ SD = .55) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ($\bar{X} = 4.34$ SD = .62) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซาร์ดู เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านความเป็นระเบียบของสินค้า ($\bar{X} = 4.39$ SD = .59) มาก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ($\bar{X} = 4.38$ SD = .60) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ($\bar{X} = 4.37$ SD = .63) ลงตามลำดับ

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ($\bar{X} = 4.58$ SD = .50) มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ($\bar{X} = 4.47$ SD = .60) และความเป็นระเบียบของสินค้า ($\bar{X} = 4.47$ SD = .50) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านความเป็นระเบียบของสินค้า ($\bar{X} = 4.56$ SD = .51) มากที่สุด ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ($\bar{X} = 4.44$ SD = .51) และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ($\bar{X} = 4.39$ SD = .50) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4 - 10 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

กระบวนการ	ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
8.1 มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	4.51	.53	มากที่สุด	4.51	.53	มากที่สุด	4.50	.50	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด	4.51	.53	มากที่สุด
8.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.49	.51	มาก	4.52	.50	มากที่สุด	4.53	.55	มากที่สุด	4.56	.51	มากที่สุด	4.51	.51	มากที่สุด
8.3 มีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์	4.55	.52	มากที่สุด	4.47	.52	มาก	4.47	.55	มาก	4.61	.50	มากที่สุด	4.51	.52	มากที่สุด
8.4 มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี	4.57	.54	มากที่สุด	4.54	.54	มากที่สุด	4.45	.50	มาก	4.72	.46	มากที่สุด	4.56	.53	มากที่สุด
8.5 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.56	.58	มากที่สุด	4.56	.56	มากที่สุด	4.55	.50	มากที่สุด	4.44	.51	มาก	4.55	.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 - 10 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญด้านมีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี ($\bar{X} = 4.57$ SD = .54) มากที่สุด รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$ SD = .58) มีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.55$ SD = .52) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.51$ SD = .53) ส่วนด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.49$ SD = .51) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซาร์ต, เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$ SD = .56) มากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี ($\bar{X} = 4.54$ SD = .54) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.52$ SD = .50) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.51$ SD = .53) ส่วนด้านมีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.47$ SD = .52) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$ SD = .50) มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.53$ SD = .55) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.50$ SD = .50) ส่วนด้านมีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.47$ SD = .55) และมีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี ($\bar{X} = 4.45$ SD = .50) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านมีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี ($\bar{X} = 4.72$ SD = .46) มากที่สุด รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.61$ SD = .50) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$ SD = .51) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$ SD = .51) ส่วนด้านมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.44$ SD = .51) ให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4 - 11 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับจักรยานยนต์, ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (จ่ารูด เสียหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม) และ ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (n = 400)

ตัวแปร	ซื้อเพื่อไปประดับ รถจักรยานยนต์			ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (จ่ารูด, เสียหาย)			ซื้อเพื่อไปขายต่อและ ซ่อมแซมให้ (อยู่ซ่อม)			ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)			รวม		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.47	.41	มาก	4.37	.52	มาก	4.48	.44	มาก	4.50	.38	มากที่สุด	4.43	.46	มาก
ราคา	4.48	.38	มาก	4.38	.44	มาก	4.50	.30	มากที่สุด	4.55	.33	มากที่สุด	4.44	.40	มาก
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.48	.47	มาก	4.43	.44	มาก	4.46	.35	มาก	4.41	.52	มาก	4.45	.45	มาก
การส่งเสริม การตลาด	4.40	.55	มาก	4.36	.52	มาก	4.42	.41	มาก	4.50	.42	มากที่สุด	4.39	.52	มาก
ผลผลิตและ คุณภาพ	4.59	.35	มากที่สุด	4.53	.43	มากที่สุด	4.56	.37	มากที่สุด	4.63	.28	มากที่สุด	4.56	.38	มากที่สุด
บุคคล	4.58	.40	มากที่สุด	4.53	.42	มากที่สุด	4.47	.36	มาก	4.58	.39	มากที่สุด	4.55	.41	มากที่สุด
ลักษณะทาง กายภาพ	4.48	.46	มาก	4.38	.49	มาก	4.47	.40	มาก	4.47	.40	มาก	4.44	.46	มาก
กระบวนการ	4.53	.44	มากที่สุด	4.53	.42	มากที่สุด	4.52	.36	มากที่สุด	4.50	.38	มากที่สุด	4.53	.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 - 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทั้งสี่กลุ่มให้ความสำคัญในแต่ละด้านมีความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่ม ลูกค้าที่เลือกซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในด้านผลผลิตและคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$ $SD = .35$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.58$ $SD = .40$) กระบวนการ ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .44$) ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$ $SD = .38$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$ $SD = .47$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.48$ $SD = .46$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .41$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$ $SD = .55$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซาร์ดู, เสียวหาย) ให้ความสำคัญด้านผลผลิตและคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .43$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .42$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.53$ $SD = .42$) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$ $SD = .44$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$ $SD = .44$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.38$ $SD = .49$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$ $SD = .42$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.36$ $SD = .52$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม) ให้ความสำคัญด้านผลผลิตและคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$ $SD = .37$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$ $SD = .36$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .30$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$ $SD = .44$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .36$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .40$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.46$ $SD = .35$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.42$ $SD = .41$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) ให้ความสำคัญด้านผลผลิตและคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$ $SD = .28$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.58$ $SD = .39$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.55$ $SD = .33$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .38$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .42$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.50$ $SD = .38$) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47$ $SD = .40$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$ $SD = .52$) ให้ความสำคัญระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีเพียง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ และกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซาร์ดู เสียวหาย) มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ เขตพื้นที่เมืองพัทยา ในด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4 - 12 ถึง 4 - 18

ตารางที่ 4 - 12 ผลการคัดเลือกตัวแปรจำแนกกลุ่ม และค่า เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวน
รวมของตัวแปรอิสระในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M (n = 400)

ตัวแปรจำแนกกลุ่ม	Wilks' Lambda	F	sig
ผลิตภัณฑ์	.989	3.689	.056
ราคา	.987	4.474	.035
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.997	.887	.347
การส่งเสริมการตลาด	.999	.481	.488
ผลผลิตและคุณภาพ	.993	2.583	.109
บุคคล	.997	1.160	.282
ลักษณะทางกายภาพ	.990	3.406	.066
กระบวนการ	1.00	.000	.990

Box's M = 4.699 F Approx = 1.556 Df1 = 3 Df2 = 24904239.78 Sig = .198

จากตารางที่ 4 - 12 พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนก 8 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 มีความเหมาะสมในการนำไปจำแนกกลุ่ม และเมื่อทำการทดสอบเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์และกลุ่มซื้อเพื่อไปช้อปปิ้ง (ชำระหนี้) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Box's M เท่ากับ 4.699 และ Sig มากกว่า .198 แสดงว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มในครั้งนี้ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังนั้นสามารถดำเนินการวิเคราะห์จำแนกต่อไปได้

ตารางที่ 4 - 13 ค่าสถิติที่ใช้การประเมินสมการจำแนกกลุ่มของกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับ
รถจักรยานยนต์ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ซำรูด, เสี่ยหาย) กลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อ
และซ่อมแซมให้(อู่ซ่อม) และกลุ่มซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์) (Canonical
Discriminant Function) (n = 400)

Function	Eigenvalue	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig
1	0.18	.132	.983	6.016	2	.049

จากตารางที่ 4 - 13 พบว่าเมื่อพิจารณาค่าไอแกน (Eigenvalue) เท่ากับ 0.18 แสดงว่าฟังก์ชัน
ที่ได้นี้ทำให้ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Sum square between group) น้อยกว่าความแปรปรวน
ภายในกลุ่ม (Sum square within group) ค่า Sig น้อยกว่า .05 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอล
(Canonical Correlation) เท่ากับ .132 ค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Wilk's Lambda) .983 มีค่ามากและมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าสมการที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกกลุ่ม ลักษณะ
การซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ของลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 - 14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกแต่ละตัวแปรในรูปของ Classification Function
Coefficients หรือ Fisher's Linear Discriminant Equation

ตัวแปรจำแนก	ซื้อเพื่อไปใช้ในลักษณะใด	
	ซื้อเพื่อไปประดับ รถจักรยานยนต์	ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ซำรูด,เสี่ยหาย)
ราคา	21.072	20.626
ลักษณะทางกายภาพ	14.263	13.961
ค่าคงที่	-79.848	-76.534

จากตารางที่ 4 - 14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกแต่ละตัวแปร แบ่งตามกลุ่มโดย
สามารถนำมาเขียนสมการเพื่อการจัด โดยการแทนค่าของตัวแปรที่จำแนกกลุ่ม ได้ดังนี้
สมการการจำแนกกลุ่มของซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์

$D(\text{ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์}) = -79.848(\text{ค่าคงที่}) + 21.072(\text{ราคา}) + 14.263(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

สมการการจำแนกกลุ่มของซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย)

$D(\text{ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย)}) = -76.534(\text{ค่าคงที่}) + 20.626(\text{ราคา}) + 13.961(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

ตารางที่ 4 - 15 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิกอลที่อยู่ในรูปมาตรฐานของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย)

ตัวแปรจำแนกกลุ่ม	ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิกอลที่อยู่ในรูปมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์	.384
ราคา	.857
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.495
การส่งเสริมการตลาด	.409
ผลผลิตและคุณภาพ	.344
บุคคล	.326
ลักษณะทางกายภาพ	.748
กระบวนการ	.330
ค่ากลางของกลุ่ม (Group Centroids)	
กลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ =	.128
กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย) =	-.138

จากตารางที่ 4 - 15 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิกอลที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Function Coefficients) เป็นค่าที่แสดงความสามารถในการจำแนกกลุ่ม หรือในที่นี้คือการพยากรณ์กลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์และกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย) โดยที่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าต่ำแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถจำแนกกลุ่มได้ไม่ดี และถ้าค่า

สัมประสิทธิ์มีค่าสูง แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถจำแนกกลุ่มได้ดี ทั้งนี้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ จะไม่คำนึงถึงเครื่องหมายบวกลบ (+,-)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน เมื่อเรียงตามลำดับจากค่าสูงไปต่ำในตารางที่ 4 - 14 พบว่าตัวแปรราคา มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิกคอลที่อยู่ในรูปมาตรฐาน .857) รองลงมาตัวแปรลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิกคอลที่อยู่ในรูปมาตรฐาน .748) อธิบายได้ว่า ราคาและผลผลิตและคุณภาพมีแนวโน้มที่ผู้ซื้อจะคงอยู่ในกลุ่มซื้อเพื่อ ไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย)

เมื่อพิจารณาจากค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group centroids) สำหรับ Canonical variate โดยที่ค่ากลางของกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ คือ .128 ค่ากลางของกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) คือ -.138 พบว่าค่ากลางของกลุ่ม 2 กลุ่มต่างกัน แสดงว่าลูกค้าที่อยู่ใน 2 กลุ่มค่อนข้างแตกต่างกัน

สมการการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$D(\text{ซื้อเพื่อไปใช้ในลักษณะใด}) = .384 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .857 (\text{ราคา}) + .495 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .409 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .344 (\text{ผลผลิตและคุณภาพ}) + .326 (\text{บุคคล}) + .748 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + .330 (\text{กระบวนการ})$$

ตารางที่ 4 - 16 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม

ตัวแปรจำแนกกลุ่ม	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก	
	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน
ราคา	1.675	.696
ลักษณะทางกายภาพ	1.134	.540
ค่าคงที่	-12.454	-

จากตารางที่ 4 - 16 ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์และซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย) มีจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ ราคาและลักษณะทางกายภาพสามารถเขียนสมการจำแนกกลุ่มคะแนนดิบและสมการจำแนกกลุ่มคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้
สมการการจำแนกกลุ่มในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$D(\text{ซื้อเพื่อไปใช้ในลักษณะใด}) = -12.454(\text{ค่าคงที่}) + 1.675(\text{ราคา}) + 1.134(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

สมการการจำแนกกลุ่มในรูปแบบคะแนนมาตรฐานคือ

$D(\text{ซื้อเพื่อไปใช้ในลักษณะใด}) = .696(\text{ราคา}) + .540(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

ตารางสรุปผลการวิจัยสมมติฐาน

ตารางที่ 4 - 17 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผลผลิตส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓
สมมติฐานที่ 2 ราคา ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	✓	
สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓
สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓
สมมติฐานที่ 5 ผลผลิตและคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓
สมมติฐานที่ 6 บุคคล ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓
สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	✓	
สมมติฐานที่ 8 กระบวนการ ส่งผลกระทบต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา		✓

ตารางที่ 4 - 18 ค่าประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่ม และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสมการจำแนกกลุ่ม

กลุ่มจริง	จำนวน	ร้อยละของจำนวนกลุ่ม	
		ซื้อเพื่อไป ระดับ รถจักรยานยนต์	ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด, เสียหาย)
ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์	178	109 (61.2%)	69 (38.8%)
ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)	166	79 (47.6%)	87 (52.4%)

ประสิทธิภาพการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 57.0 %

จากตารางที่ 4 - 18 เมื่อนำฟังก์ชันการจำแนกที่ได้มาทดสอบความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม โดยวิธีความน่าจะเป็น พบว่าความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม มีการพยากรณ์ว่ากลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ จำนวน 109 คน เป็นการพยากรณ์ถูกร้อยละ 61.2 เนื่องจากในความเป็นจริงกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ จำนวน 178 คน

การพยากรณ์ว่ากลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) จำนวน 87 คน เป็นการพยากรณ์ถูกร้อยละ 52.4 เนื่องจากในความเป็นจริงกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) จำนวน 166 คน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า สมการจำแนกกลุ่มสามารถพยากรณ์การเป็นลูกค้าของกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ และ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ถูกต้องร้อยละ 57.0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ เขตพื้นที่เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2. เพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านักซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1997) ใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และได้แบ่งตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1. ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ 2. ซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ซำรุด, เสียวหาย) 3. ซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) 4. ซื้อเพื่อขายต่อ (ขายออนไลน์) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยประเภทจำแนกกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. ผลผลิตและคุณภาพ 6. บุคคล 7. ลักษณะทางกายภาพ 8. กระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ของธุรกิจระดับจักรยานยนต์ จึงสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุดมีข้อสรุปดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) อายุ 20-30ปี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน

(ร้อยละ36.8) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน (ร้อยละ40.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-25,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ41.00)

โดยแบ่งตามกลุ่มประเภทการซื้อของลูกค้า กลุ่มที่มากที่สุดคือ ซื้อไปเพื่อประดับรถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ซำรูด,เสี่ยหาย) ซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) และซื้อเพื่อขายต่อ (ขายออนไลน์) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของอะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ตามความเห็นของกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม 1. ซื้อไปเพื่อประดับรถจักรยานยนต์ 2. ซื้อเพื่อไปซ่อมแซมเอง (ซำรูด,เสี่ยหาย) 3. ซื้อเพื่อไปขายต่อและนำไปซ่อมแซมให้ (อู่ซ่อม) 4. ซื้อเพื่อขายต่อ (ขายออนไลน์) โดยภาพรวมในแต่ละด้านนั้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญด้านการแสดงป้ายราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนนอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในการแนะนำโดยตรงจากพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด
5. ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด
6. ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านพนักงานกระตือรือร้นให้บริการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด
8. ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญในด้านมีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ประดับรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีเพียง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ และกลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ซำรูด,เสี่ยหาย) มีอิทธิพลต่อการ

จำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การหาค่าเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มการเลือกซื้อในลักษณะใด ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า Box's M เท่ากับ 4.699 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม เป็นไปตามข้อตกลง
2. ค่าสถิติที่ใช้การประเมินสมการจำแนกกลุ่มค่า (Wilk's Lambda) 0.983 มีค่ามากและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสมการที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกกลุ่ม ลักษณะการซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การหาค่าการจำแนกกลุ่มซื้อเพื่อไปใช้ลักษณะใดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ 2.ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) โดยตัวแปรที่มีค่าสูงสุดมี 2 ตัวแปรคือ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ค่าประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสมการจำแนกกลุ่มสามารถพยากรณ์การเป็นลูกค้าของกลุ่มซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ และ กลุ่มซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ถูกต้องร้อยละ 57.0

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการโดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Lovelock & Wright (1999) ที่ได้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาบริหารการตลาดนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ เพราะเนื่องจากผลการวิจัยลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้มีความเห็นและให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน แต่มีแค่ 2 ด้านเพียงเท่านั้นที่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มได้ คือ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อระหว่างซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์และซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้ซื้อไปเพื่อระดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญด้านการแสดงป้ายราคาชัดเจน มากที่สุดรองลงมาถูกลูกกว่าที่อื่น การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น หากซื้อหลากหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต และสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ลงมาตามลำดับ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด เสียหาย) ให้ความสำคัญด้านการแสดงป้ายราคาชัดเจน มากที่สุด รองลงมาให้

ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น ราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต และหากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลงตามลำดับ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เลาหวัฒน์และ โรจนา ธรรมจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในกรณีสินค้าประเภทเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงมากเพราะเนื่องจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ค่านอนิคอล พบว่าตัวแปรราคา มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุดทำให้ทราบถึงกลุ่มของลูกค้าว่าปัจจัยด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์มากที่สุด สรสิทธิ์ น้อยใจบุญ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านสิขเรชซึ่งซ้อป จากการศึกษา ด้านราคาพบว่าปัจจัยในด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สินค้าราคาถูกในระดับมาก และกรชนก ดิษฐเล็ก (2558) จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การชำระเงินมีหลายรูปแบบอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปประดับรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นตะกร้าใส่สินค้า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำระดูแลรักษา) ให้ความสำคัญด้านความเป็นระเบียบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นตะกร้าใส่สินค้า ลงตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เต็มแบบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านนั้น มีความคล้ายคลึงกันด้านความสะดวกของอาคารสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั่งรออยู่ในระดับมาก สุเมธ พินิจจันทร์ (2558) ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นมีผลการวิจัยที่ไปทิศทางเดียวกันคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกบริเวณ โดยรอบศูนย์จัดจำหน่าย

สำหรับในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ พบว่าไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าระหว่างกลุ่มผู้ซื้อไปเพื่อประดับรถจักรยานยนต์และกลุ่มผู้

ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม (ชำรุด,เสียหาย) เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุขและสุรพร อ่อนพุทธา (2560) ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะกายภาพ นั้น พบว่า ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าระหว่างกลุ่มลูกค้า ได้เนื่องจากกลุ่มของลูกค้าจะคำนึงถึงด้านราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ดังต่อไปนี้

ด้านราคา

จากผลการศึกษา ธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ควรคำนึงถึงด้านการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญ การแสดงป้ายชัดเจนจะทำให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก เพื่อเปรียบเทียบโดยทางธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์จะตั้งราคาถูกกว่าที่อื่น หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลงหรือการให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น เมื่อเสร็จสิ้นการเลือกสินค้าและการให้ส่วนลดแล้วนั้นก็ควรคำนึงถึงด้านเงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องมิให้กลุ่มลูกค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต

ลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษา ทางธุรกิจระดับรถจักรยานยนต์ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ภายในร้านจะต้องมีความเป็นระเบียบของสินค้า อาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ให้แก่กลุ่มลูกค้า การที่ภายนอกร้านและภายในมีความสะอาดและเป็นระเบียบจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะอยู่ 2 ประการ ซึ่งหากมีโอกาสได้ศึกษาเพิ่มเติมในครั้งถัดไป ควรจะได้พัฒนางานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านปัจจัยความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ ความคาดหวังความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำผลมาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรศึกษาโดยใช้การจำแนกกลุ่มลูกค้าในธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจยานยนต์

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เลหาวัฒน์ และโรจนา ชรรรมจินดา. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และบริหารธุรกิจ*, 4(1), 30 – 52.
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการธุรกิจ, คณะบริการธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2561ก). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ. เข้าถึงได้จาก
https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=229
- กรมการขนส่งทางบก. (2561ข). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. เข้าถึงได้จาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- กรมการขนส่งทางบก. (2561ค). สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดงที่จดทะเบียน โดยแยกยี่ห้อ
รถจักรยานยนต์. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561ก). *Moto GP*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.amazingthailand.go.th/th/calendar/item/moto-gp.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. (2561ข). *PTT Thailand Grand Prix 2018*. เข้าถึงได้จาก
https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=10874&filename=index
- กองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. เข้าถึงได้จาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car12.html
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสุรพร อ่อนพุทธา. (2560). การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและ
คำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps).
วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4(2),
30 – 44.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *สนามแข่งรถจักรยานยนต์*. เข้าถึงได้จาก

<https://thai.tourismthailand.org/Accessibility/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%82>

ขวัญชัย สิทธิรัตน์ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2559). องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 451 – 465.

จิรดา นากิริท และอนุพงษ์ ทองใหม่. (2561). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการบัญชีวิทยาลัย.

จักรกฤษ ศิริรินทร์ชนเวช. (2559). *แผนธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรคมลพิมพ์.

ชญานุช ผลาผล. (2559). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์*.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตัวแทนจัดจำหน่ายต้นอะไหล่ยนต์. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ตัวแทนจัดจำหน่ายประเภทใช้คีย์ห้อยYSS. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ตัวแทนจัดจำหน่ายประเภทล้อยี่ห้อYOKO. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ตัวแทนจำหน่าย Sk Racing. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ร้านต.เจริญยนต์. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ร้านสถาบันมอเตอร์ไซค์. (2561). สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561

ชนกฤต ประดิษฐ์แสงรังษี. (2557). *ส่วนประสมการตลาดของรถจักรยานยนต์ตามความคิดเห็นของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนะพงษ์ ชวลิตาภา. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิตินัย ยศสุนทร. (2557). *ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม ภัทราจารุกุล. (2556). *งานจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดมันเพรส โปรดักส์.
- พงศกร เต็มแบบ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2561). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 326 - 345.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิรุณรัตน์ เล้ากุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มรุต สังข์รักษา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 5(9), 69 - 82.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). *เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด Marketing Management*. กรุงเทพฯ: Pearson Education Indochina.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วรัญญาพร อยู่พุ่ม. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตมีนบุรี*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2561). *อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์*. เข้าถึงได้จาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2abd4c15-e021-4bc8-9306-c89b5a2c6330/IO_Motorcycle_2017_TH.aspx

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (2560). *สถิติประชากร*. เข้าถึงได้จาก

<http://info.pattaya.go.th/DocLib4/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3.aspx>

ศรณารายณ์ โพธิ์จันทร์ และชนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ* (หน้า 26 – 45). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สมรเดช นาคสมบูรณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรลธิช น้อยใจบุญ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2561). *โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. เข้าถึงได้จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=24&chap=5&page=t24-5-infodetail01.html>

สุธี ดวงแก้ว. (2558). *แผนธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุพัตร์ พิบูลย์. (2552). *การพัฒนาเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า(Rating Scale) ในงานวิจัย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/238980>

- สุภาภรณ์ พลนิกร . (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุเมธ พินิจจันทร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย สุรนาถกิตติธร. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Beginner Guide. (2562). *รูปแบบของรถมอเตอร์ไซค์ในปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.greatbiker.com/beginner-guide-%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99/>
- BuriramGuRu. (2561). *ชลบุรี มอเตอร์ พาร์ค สนามแข่งรถระดับโลก มาตรฐาน FIA เกรด 2*. เข้าถึงได้จาก <http://www.buriramguru.com/chonburi-motor-park/>

Honda Bigwing Kanchanaburi. (2562). *รถมอเตอร์ไซด์มีกี่ประเภท*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bigwingkan.com/singlepost/2017/10/09/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0>

Saengjaabike. (2562). *ประเภทของรถมอเตอร์ไซด์*. เข้าถึงได้จาก

<https://saengjaabike.wordpress.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%84%E0%B9%8C/>

Bao, J., Bachani, A.M., Viet, C.P., Quang, La N., Nguyen, N., & Hyder, A.A.. (2017). Trends in motorcycle helmet use in Vietnam: results from a four-year study. *Public Health*, 23(8), 146 - 159.

Best, J. W. (1981). *Research in education*. EngleWood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Cater, C. I.. (2017). Tourism on two wheels Patterns of motorcycle leisure in Wales. *Tourism Management*, 61(3), 180 - 189.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3d ed.). New York: John Wiley and Sons.

Hagen, J. X., Pardo, C. F., & Valente, J. B. (2016). Motivations for motorcycle use for Urban travel in Latin America A qualitative study. *Transport Policy Elsevier*, 49(C), 93-104.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management analysis planning implementation and control*. New Jersey: Simon&Schuster.

Lovelock, C. H, &Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Susilowati, E. M. M., & Moeladib, A. A. R. (2018). Marketing mix and purchasing behavior for Japanese motorcycle brand in Indonesia. *International Journal of Commerce and Finance*, 5(9), 120 - 141.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T. and Lee, H. J. (2015). Research. Green purchase intentions An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business*, 16(25), 211 – 229.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับ

รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา ผู้ประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่เมืองพัทยา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและทางธุรกิจอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและให้ครบทุกข้อ ทุกตอน จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องและขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช/ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 ขึ้นไป บาท |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อะไหล่ระดับ รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ท่านมีความประสงค์จะตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์เพื่อจุดประสงค์ใน
ด้านใดมากที่สุด กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อและทำเครื่องหมาย ลงในช่อง

ซื้อเพื่อไประดับรถจักรยานยนต์ ซื้อเพื่อไปซ่อมแซม(ชำรุด,เสียหาย)

ซื้อเพื่อไปขายต่อและซ่อมแซมให้(ผู้ซ่อม) ซื้อเพื่อไปขายต่อ (ขายออนไลน์)

หากท่านจะตัดสินใจซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ในระดับใด

กรุณาทำ เครื่องหมาย ลงในตารางที่กำหนดให้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 ตรายี่ห้อ					
1.2 รูปลักษณ์สินค้าที่ทันสมัย					
1.3 คุณภาพของสินค้า					
1.4 การรับประกันสินค้า					
1.5 สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
1.6 สินค้ามีหลากหลายเกรดให้เลือก					
2.ราคา					
2.1 เงื่อนไขในการชำระเงินเช่น ชำระเงินสด , ชำระเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต					
2.2 สินค้าสามารถต่อรองราคาได้					
2.3 การแสดงป้ายราคาชัดเจน					
2.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.5หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง					
2.6การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก					
3.2สถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนน					
3.3ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา					
3.4มีหลากหลายสาขา					
3.5มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์					
4.การส่งเสริมการตลาด					
4.1การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์, โทรทัศน์					
4.2การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)					
4.3การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ					
5.ผลผลิตและคุณภาพ					
5.1คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5.2สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน					
5.3 มีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม					
5.4 สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
6.บุคคล					
6.1พนักงานกระตือรือร้นให้บริการ					
6.2มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม					
6.3พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.4พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายข้อดี					
7.ลักษณะทางกายภาพ					
7.1สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด					
7.2สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า					
7.3ความเป็นระเบียบของสินค้า					
8.กระบวนการ					
8.1มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
8.2มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
8.3มีความตรงต่อเวลาในการซ่อม หรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับ รถจักรยานยนต์					
8.4มีระบบการชำระเงินและออก ใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี					
8.5มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	รวม IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
2.ผลิตภัณฑ์						
2.1ตราหือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
2.2รูปลักษณ์สินค้าที่มีทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
2.3คุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
2.4การรับประกันสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
2.5สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
2.6สินค้านี้มีหลากหลายเกรดให้เลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
3.ราคา						
3.1เงื่อนไขในการชำระเงินเช่น ชำระเงินสด , ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต	1	0	1	2	0.6667	พอใช้
3.2สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
3.3การแสดงผลป้ายราคาชัดเจน	1	0	1	2	0.6667	พอใช้
3.4ราคาถูกกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
3.5หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
3.6การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
4.ช่องทางการจัดจำหน่าย						
4.1มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
4.2สถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่นอยู่ ติดถนน	1	1	1	2	0.6667	พอใช้

ข้อความ	คะแนนความเห็นของ			รวม คะแนน	รวม IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4.3ความมีชื่อเสียงของร้านประดับรถจักรยานยนต์ ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมือง พัทยา	0	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้
4.4มีหลากหลายสาขา	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
4.5 มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
5.การส่งเสริมการตลาด						
5.1การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางออนไลน์, โทรทัศน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
5.2การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
5.3การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
5.4 มีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
6.ผลผลิตและคุณภาพ						
6.1คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
6.2สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
6.3มีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้า ระหว่างซ่อมแซม	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
6.4สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการ ของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
7.บุคคล						
7.1พนักงานกระตือรือร้นให้การให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	รวม IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
7.2 มีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม	1	1	0	2	0.6667	พอใช้
7.3 พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
7.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายข้อดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
7.5 พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์	-1	1	1	1	0.3333	ควรปรับปรุง
7.6 การให้บริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ	-1	1	1	1	0.3333	ควรปรับปรุง
8. ลักษณะทางกายภาพ						
8.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
8.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า	1	0	1	2	0.6667	พอใช้
8.3 ความเป็นระเบียบของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
9. กระบวนการ						
9.1 มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
9.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
9.3 มีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
9.4 มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี	-1	1	1	1	0.3333	ควรปรับปรุง

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	รวม IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
9.5ระบบการชำระเงินที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก
9.6อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้ดีมาก

ภาคผนวก ค

ผลการศึกษาค่า Cronbach's Alpha การจำแนกรายชื่อ

ค่า Cronbach's Alpha การจำแนกรายข้อ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	แปลความหมาย
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.73	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
1.1 ตรายี่ห้อ	0.71	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
1.2 รูปลักษณะสินค้าที่ทันสมัย	0.74	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
1.3 คุณภาพของสินค้า	0.74	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
1.4 การรับประกันสินค้า	0.65	ระดับความน่าเชื่อถือปานกลาง
1.5 สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	0.64	ระดับความน่าเชื่อถือปานกลาง
1.6 สินค้ามีหลากหลายเกรดให้เลือก	0.61	ระดับความน่าเชื่อถือปานกลาง
2.ด้านราคา	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.1 เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินสด, ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.2 สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	0.72	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.3 การแสดงป้ายราคาชัดเจน	0.72	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น	0.71	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.5 หากซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลง	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
2.6 การให้ส่วนลดถูกกว่าที่อื่น	0.71	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
3.1 มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและสะดวก	0.82	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
3.2 สถานที่จำหน่ายให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ติดถนน	0.80	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
3.3 ร้านประดับรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักในพื้นที่เมืองพัทยา	0.85	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	แปลความหมาย
3.4 มีหลากหลายสาขา	0.82	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
3.5 มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	0.80	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.83	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นสื่อออนไลน์, โทรทัศน์	0.76	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
4.2 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
4.3 การแนะนำโดยตรงจากพนักงาน	0.82	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
5.ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	0.90	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
5.1 คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	0.87	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
5.2 สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน	0.87	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
5.3 มีคุณภาพด้านบริการและการแนะนำสินค้าระหว่างซ่อมแซม	0.87	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
5.4 สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	0.87	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
6.ด้านบุคคล	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
6.1 พนักงานกระตือรือร้นให้บริการ	0.70	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
6.2 มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์อย่างเพียงพอและเหมาะสม	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	แปลความหมาย
6.3 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.75	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
6.4 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศยดี	0.70	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.75	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
7.1สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	0.66	ระดับความน่าเชื่อถือปานกลาง
7.2สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่สินค้า	0.38	ระดับความน่าเชื่อถือต่ำ
7.3ความเป็นระเบียบของสินค้า	0.83	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก
8.ด้านกระบวนการ	0.78	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
8.1 มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	0.75	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
8.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.70	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
8.3 มีความตรงต่อเวลาในการซ่อมหรือบริการติดตั้งอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์	0.72	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
8.4 มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จที่เป็นหลักฐานการที่ดี	0.76	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
8.5 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	0.77	ระดับความน่าเชื่อถือสูง
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.91	ระดับความน่าเชื่อถือสูงมาก

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เชิงสำรวจเบื้องต้น

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์เชิงสำรวจเบื้องต้น**งานวิทยานิพนธ์**

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่ระดับ
รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา**

-
1. ท่านสามารถบอกถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดอะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ว่าทิศทาง
ไปในทางไหนท่านสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์
ได้หรือไม่มีลักษณะการแบ่งกลุ่มอย่างไร
 2. ท่านสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้หรือไม่มี
ลักษณะการใช้งานอย่างไรบ้าง
 3. ท่านสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้ออะไหล่ระดับรถจักรยานยนต์ได้เป็นสัดส่วน
เท่าใดในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ท่านได้แบ่ง