

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

## Factors Affecting Consumer's Purchasing Decision of Motorcycle in Phuket Province

ธิดาวัฒน์ ไพศาลเมธานนท์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ในงานวิจัยนี้ได้รับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 68.0 อาศัยในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 99.0 พักในอำเภอเมืองภูเก็ตร้อยละ 47.3 ทำงานในอำเภอเมืองภูเก็ตร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายร้อยละ 62.5 มีอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 74.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 39.0 มีนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 39.7 สถานภาพโสดร้อยละ 91.5 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## Abstract

The objective of this study aims to study the motivation affecting decision making in buying motorcycle among people in Phuket Province. The sample of this study was people aged 15 years and over who are interested in motorcycle in Phuket Province. This age group was selected because of their ability to hold motorcycle driver license. The sample was selected based on convenience sampling method. 400 copies of questionnaires were used as the research instrument with the reliability of 0.900. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics by using multiple regression analysis. According to the results of the study, 68.0% of the sample were domiciled in Phuket Province, 99.0% of the people living in Phuket Province, 47.3% of the people living in Muang Phuket district, 55.0% work in Muang Phuket district. Mostly, the sample are male ca. 62.5%, age of 15-24 years ca. 59.0%, have a bachelor's degree at ca. 74.3%, have monthly income per month of 10,001-20,000 baht ca. 39.0%. There are 39.7% of students, 91.5% are single. For the hypothesis test, it was found that Marketing mix in term of product, price, place, promotion, process and physical evidence influenced the decision making in buying motorcycle in Phuket Province with statistical significance level of 0.05.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการคมนาคมบนท้องถนนในจังหวัดภูเก็ตนั้นไม่ได้มีความคล่องตัวเหมือนในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้การใช้รถยนต์ในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การจราจรติดขัดยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นนอกจากการใช้รถยนต์ในการคมนาคมเพื่อความสะดวกสบายแล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางที่มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์นั้นเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้คน บางส่วนนั้นหันมาใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงเหตุผลแรงจูงใจและเหตุผลในการตัดสินใจ ตลอดจนทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่มีผลหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมทั้งข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่

เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อ-ขายรถจักรยานยนต์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในภาคหน้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด

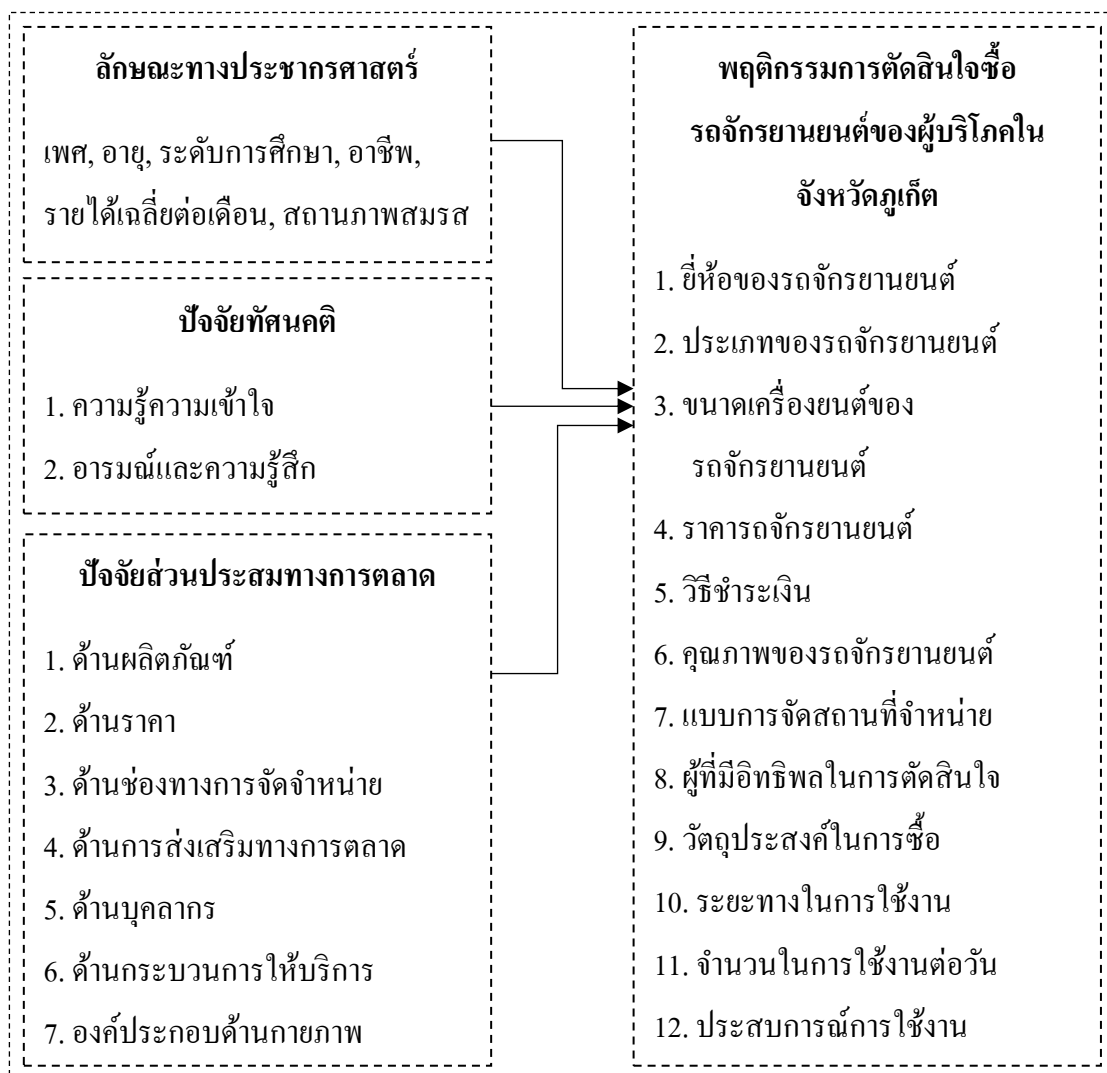
### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการศึกษา 2 ด้าน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ โดยสำหรับงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอดอนสัก และอำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - มกราคม 2564

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

## ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2555, น. 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับหรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภัศร ชัยวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมัน ราคาจักรยานยนต์ และรายได้ของประชาชนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานอย่างมีนัยสำคัญคือ ราคาจักรยานยนต์ อัตราดอกเบี้ย และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง ในด้านของความรุนแรงพบว่า พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทยเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาและผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดในตลาดของรถประเภทนี้ อีกทั้งการปรับเปลี่ยนราคาที่เกิดขึ้นมักเป็นผลจากส่วนของต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเปลี่ยนรุ่นของรถจักรยานยนต์

ชุติมน สิทธิราชิก (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยจากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์โดยชำระเป็นเงินสด และหากชำระเป็นเงินผ่อนจะเลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อน คือ ทางร้านผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ส่วนเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ สามีและภรรยา รายการของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ประกันภัยพรบ. โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำวิจัยครั้งนี้คือ โดยเป็นกลุ่มประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่เข้าทำงานหรืออาศัยอยู่ทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกระบุรี และอำเภอถลาง และทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ พบว่าเพื่อให้การ

คานวณมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและการตัดสินใจการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลคำถามคัดกรองของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และไม่ได้มีภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และไม่ได้มีอาศัยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาศัยอยู่อำเภอถลาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอาศัยในอำเภอกระทุ่ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่อำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

รองลงมาคืออำเภอกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และในอำเภอกระทุ่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิง จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	236	59.0
25-34 ปี	146	36.5
35-49 ปี	14	3.5
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 15-24 ปีมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	63	15.8
อนุปริญญา/ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	297	74.3
ปริญญาโท/เอก	8	2.0
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	168	42.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย/ บุคลากรของรัฐ	10	2.5
รับจ้างทั่วไป/อิสระ	113	28.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	155	38.8
10,001 – 20,000 บาท	156	39.0
20,001 – 30,000 บาท	38	9.5
30,001 – 40,000 บาท	30	7.5
40,001 – 50,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	366	91.5
สมรส	29	7.25
หย่าร้าง	5	1.25



หม้าย	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5

### ข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่สนใจจะซื้อ

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Honda	162	40.5
Yamaha	146	36.5
Kawazaki	25	6.3
Suzuki	5	1.3
BMW	32	8.0
Ducati	28	7.0
อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda มากที่สุด จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุดคือยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่สนใจจะซื้อ

ประเภทรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถบ้านหรือรถครอบครัว (Family)	168	42.0
รถบ้านแนวสปอร์ต (Sport Family)	30	7.5
รถสกู๊ตเตอร์ หรือรถอโตเมติก (Big Scooter, Scooter)	97	24.3
รถสปอร์ต (Sport bike)	62	15.5
รถสปอร์ตทัวร์ริง (Sport Touring)	11	2.3
รถทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike)	8	2.0
รถเน็คเก็ตไบค์ (Naked Bike)	18	4.5
รถกึ่งเอนกประสงค์ (Dual Purpose)	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท รถบ้านหรือรถครอบครัว (Family) มากที่สุด จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ซีซี	9	2.3
101-125 ซีซี	54	13.5
126-150 ซีซี	153	38.3
มากกว่า 150 ซีซี	184	46.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 150 ซีซีมากที่สุด จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์ที่จะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการประกอบอาชีพ/ทำธุรกิจ	245	19.3
เพื่อซื้อของใช้ที่จำเป็นหรือทำธุระเล็กๆ น้อยๆ	281	22.1
เพื่อไปกลับที่ทำงานหรือสถานศึกษา	309	24.3
เพื่อสัญจรท่องเที่ยวตามอค์ชาติ	272	21.4
เพื่อรับส่งบุคคลในครอบครัว	157	12.4
อื่นๆ	5	0.4
<b>รวม</b>	<b>1269</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อไปกลับที่ทำงานหรือสถานศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้รถจักรยานยนต์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน	131	32.8
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	204	51.0

อาทิตย์ละครั้ง	17	4.3
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	48	12.0
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน

จำนวนครั้งที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	150	37.5
4-6 ครั้ง	229	57.3
มากกว่า 7 ครั้ง	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.3

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะทางที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน

ระยะทางที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	35	8.3
6-10 กิโลเมตร	61	15.3
11-20 กิโลเมตร	102	25.5
21-50 กิโลเมตร	143	35.8
51-80 กิโลเมตร	48	12.0
81 กิโลเมตรขึ้นไป	11	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะทางที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 21-50 กิโลเมตรจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพื้นที่ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่

พื้นที่ที่ใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในอำเภอเมืองภูเก็ต	252	63.0
ในอำเภอลาง	110	27.5
ในอำเภอกระทุ้ง	30	7.5
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่คือ ในอำเภอเมืองภูเก็ตมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	237	59.3
สามี/ภรรยา	14	3.5
พ่อ/แม่	142	35.5
ลูก	4	1.0
ญาติ พี่/น้อง	1	0.3
เพื่อน	2	0.5
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติถึงบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละประวัติการซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อน

ประวัติการซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อน	183	45.8
เคยซื้อรถจักรยานยนต์มาแล้ว	217	54.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติถึงประวัติการซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประวัติการซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และไม่เคยมีประวัติการซื้อรถจักรยานยนต์มาก่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรง และสี สัน ลวดลายสวยงาม	163	18.5
เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม	137	15.6
ราคาถูก	114	12.9
การประหยัดน้ำมัน	135	15.3
การใช้งานง่าย มีความสะดวกสบายในการขับขี่	110	12.5
หาซื้ออะไหล่ได้ง่ายและราคาถูก	52	5.9
ซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	30	3.4
ความทนทาน-แข็งแรง	27	3.1
สามารถขายต่อในราคาเมื่อสองได้ราคาสูง	19	2.2
อื่นๆ	94	10.7
<b>รวม</b>	<b>881</b>	<b>100</b>

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติถึงเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ รูปทรง และสี สัน ลวดลายสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.5

### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์	4.17	0.70	มาก
1.2 รูปทรงทันสมัย สี สันและลวดลายสะดุดตา	4.25	0.68	มากที่สุด
1.3 มีให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ	4.41	0.78	มากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้	4.42	0.73	มากที่สุด
1.5 อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ	4.26	0.85	มากที่สุด

1.6 มีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน	4.38	0.76	มากที่สุด
1.7 อัตราการประหยัดน้ำมัน	4.36	0.73	มากที่สุด
1.8 การบริการหลังการขาย	4.35	0.74	มากที่สุด
1.9 ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	4.35	0.73	มากที่สุด

## 2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.47	0.78	มากที่สุด
2.2 ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์	4.45	0.78	มากที่สุด
2.3 มีวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.44	0.83	มากที่สุด
2.4 อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม	4.26	0.84	มากที่สุด
2.5 จำนวนเงินค่างวดมีความเหมาะสม	4.24	0.82	มากที่สุด
2.6 จำนวนเงินผ่อนต่อเดือนมีความเหมาะสม	4.23	0.84	มากที่สุด
2.7 การให้ส่วนลดเงินสด	4.20	0.82	มาก
2.8 ราคาขายต่อมือสอง	3.38	1.16	ปานกลาง

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก เดินทางง่าย	4.23	0.74	มากที่สุด
3.2 ศูนย์บริการตรวจสอบและซ่อมบำรุงมีหลายสาขา	4.29	0.72	มากที่สุด
3.3 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.74	มากที่สุด
3.4 ลักษณะการจัดโชว์รูม เช่น จัดแสดงสินค้าให้เห็นชัดเจน ง่ายต่อการเลือกชม	4.30	0.81	มากที่สุด
3.5 มีพื้นที่รองรับลูกค้า	4.19	0.76	มาก
3.6 มีรถจักรยานยนต์ให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ	4.20	0.78	มาก

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตฯลฯ มีความน่าสนใจ	4.31	0.83	มากที่สุด
4.2 การออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	4.41	0.82	มากที่สุด
4.3 มีการส่งเสริมรางวัลชิงโชค	4.30	0.93	มากที่สุด
4.4 มีการจัดข้อเสนอเงินค่างวด เช่น การยกเว้นเงินค่างวด	4.27	0.81	มากที่สุด

4.5 มีการจัดข้อเสนอลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล	4.15	0.77	มาก
4.6 มีการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก พรบ. สำหรับรถจักรยานยนต์ คุ้มครองเงินสด ฯลฯ	4.28	0.77	มากที่สุด

### 5. ปัจจัยด้านบุคลากร

5.1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.45	0.76	มากที่สุด
5.2 พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และบริการได้รวดเร็ว	4.46	0.74	มากที่สุด

### 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

6.1 วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย	4.36	0.78	มากที่สุด
6.2 ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อขาย	4.46	0.70	มากที่สุด

### 7. ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ

7.1 การตกแต่งศูนย์จำหน่าย, โชว์รูม และศูนย์บริการ สะอาด, เรียบร้อย, ทันสมัย	4.19	0.72	มาก
7.2 ศูนย์จำหน่าย, โชว์รูม และศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการได้เป็นอย่างดีและครบครัน	4.30	0.72	มากที่สุด
7.3 มีการจัดแสดงสินค้าและรายละเอียดสวยงาม, เป็นระเบียบและเห็นได้ชัดเจน	4.46	0.77	มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.42$ ), ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.47$ ), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.47$ ), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 4.41$ ), ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และบริการได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.46$ ) มีความสำคัญกว่าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.45$ ), ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อขาย ( $\bar{X} = 4.46$ ) มีความสำคัญกว่าวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) และปัจจัยองค์ประกอบด้าน

กายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงสินค้าและรายละเอียดสวยงาม, เป็นระเบียบและเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.46$ )

### ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อของรถจักรยานยนต์	4.38	0.77	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากประเภทของรถจักรยานยนต์	4.44	0.73	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	4.47	0.73	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคาของรถจักรยานยนต์	4.43	0.71	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อจากวิธีการชำระเงินรถจักรยานยนต์	4.23	0.82	มากที่สุด
6. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น คุณภาพของรถ จากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.35	0.74	มากที่สุด
7. ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์หลังจากที่ได้มาชมผลิตภัณฑ์ภายในงานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการ หรือในสื่อโฆษณา	4.30	0.78	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยท่านพิจารณาจากการจัดวางสินค้า และภาพรวมของโชว์รูม	4.23	0.85	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยคำนึงถึงครอบครัว	4.19	0.75	มาก
10. ท่านตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวท่านเอง	4.30	0.74	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ท่านพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็น	4.47	0.73	มากที่สุด
12. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากระยะทางที่ท่านต้องการใช้งาน	4.36	0.77	มากที่สุด
13. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากจำนวนครั้งที่ท่านคาดว่าจะใช้งานในแต่ละวัน	4.26	0.76	มากที่สุด
14. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จากการที่ท่านได้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาแล้ว	4.34	0.77	มากที่สุด



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ท่านพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นและขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ในระดับมากที่สุดเป็นระดับแรก ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณาประเภทของรถจักรยานยนต์ ( $\bar{X} = 4.44$ )

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.317	0.101		3.146	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.301	0.045	0.292	6.656	0.000*
ด้านราคา	0.108	0.039	0.123	2.809	0.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.042	0.114	2.526	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.035	0.096	2.328	0.020*
ด้านบุคลากร	0.042	0.030	0.053	1.406	0.161
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.061	0.029	0.074	2.138	0.033*
ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ	0.231	0.034	0.259	6.692	0.000*

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ( $R^2 = 0.811$ ,  $F = 239.556$ ,  $p < 0.05$ \*)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคลากร (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (X7) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทุกปัจจัยในสมการมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางเดียว

### ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้หรือศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

### เอกสารอ้างอิง

- ชุติมน สัทธาธิก. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภัสร ชัยวัฒน์. (2543). *พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P, & Keller, K. (2012). *Marketing Management (12<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15<sup>th</sup> Global Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.