

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Effect of Service Marketing Mix on Motorcycle Buying Decision of University Students in Muang District, Songkhla Province

กุลธิตา หลงสะ¹ นิสารัตน์ ไหมเหล็ก¹ พิษณุภา ไกรนรา¹ ศราวุฒิ คำทอง¹ และอรจันท์ ศิริโชติ^{2*}

Kultita Longsa¹, Nisarath Mailek¹, Pitchayapa Krainara¹, Sarawut Kamtong¹ and Orachan Sirichote^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ Independent sample t-test และ One Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ รถจักรยานยนต์ นักศึกษา สงขลา

Abstract

This research aimed to (1) study the level of service marketing mix affecting on motorcycle buying decision of university students in Muang District, Songkhla Province and (2) compare the level of service marketing mix affecting motorcycle buying decision of university students with their personal factors, including gender, class standing, and income per month. The sample was 400 university students in Muang district, Songkhla province. The research instrument is questionnaires. SPSS program was employed for independent sample t-test and one-way ANOVA analysis. The results revealed that (1) the overall service marketing mix affecting the university students' buying decision for Motorcycle was at high level and (2) the university students with differences in class standing and income per month, had different level of service marketing mix affecting on their buying decision for Motorcycle at the significant level of .001.

Keywords: Service Marketing Mix, Motorcycle, University Students, Songkhla

¹ นิสิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² ผศ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

¹ Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

² Asst. Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

* Corresponding author: Tel.: 089-2995757, E-mail address: orachan@gmail.com

บทนำ

รถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันเพราะเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวและสามารถอำนวยความสะดวกได้ในสภาวะการจราจรที่ติดขัด เนื่องจากการเดินทางในเมืองนั้นไม่สะดวกรวดเร็วอย่างที่ติดรถจักรยานยนต์ช่วยลดเวลาในการเดินทางและด้วยรถจักรยานยนต์มีขนาดเล็กสามารถเข้าทางลัด ซอก ตรอก ซอยเล็ก ๆ ได้อีกทั้งเมื่อเปรียบกับรถยนต์แล้ว รถจักรยานยนต์ใช้ปริมาณน้ำมันน้อยกว่าและมีราคาถูกกว่ารถยนต์ทำให้ประชาชนไทยในทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด รวมถึงนิสิตนักศึกษานิยมซื้อหาเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง [1]

สงขลาเป็นจังหวัดใหญ่ทางตอนใต้ของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการศึกษา เฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีมหาวิทยาลัย จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย [2] ยานพาหนะที่นิสิตนักศึกษานิยมใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน คือ รถจักรยานยนต์ นอกจากความสะดวกและประหยัดตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สำหรับนิสิตนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในต่างจังหวัดนั้น รถจักรยานยนต์มิได้เป็นเพียงพาหนะที่ใช้สำหรับเดินทาง แต่เป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อน ร่วมกิจกรรมทางสังคม เป็นหัวข้อในการสนทนา เป็นสิ่งดึงดูดเพื่อนและเพศตรงข้าม และเป็นสัญลักษณ์ของศักดิ์ศรีของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

ในจังหวัดสงขลา มีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายแห่ง จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลากหลายประเภททั้งที่เป็นมินิไบค์และบิ๊กไบค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมถึงนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดมากขึ้นทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ต้องใช้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า แนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการตลาด และ (4) ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการการตลาด โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องเสนอข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ส่วนธุรกิจบริการ เช่น ผู้จัดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ (1) บุคคล (2) หลักฐานทางกายภาพ และ (3) กระบวนการ สรุปได้ว่าหากธุรกิจบริการหรือธุรกิจผลิตสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าคงทน ซึ่งมีได้อุปโภคบริโภคแล้วหมดไปในครั้งเดียวนั้นควรจัดการการตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบรวม 7 ประการ [3] เพื่อสร้างประสิทธิภาพของบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่เติมเสน่ห์ให้กับธุรกิจบริการเพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน [4]

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน ที่มีทัศนคติหลากหลายต่อรถจักรยานยนต์ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงต้องนำเสนอรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด ส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้วางแผนการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้า คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้มาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 และได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ จำนวน 40 ชุด วิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ $\alpha = 0.80$ จากนั้นคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างวันที่ 13-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง จำนวนเท่า ๆ กัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชแห่งละ 133 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 134 คน และ (2) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ F-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาเป็นคณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าที่พัก) 5,001-10,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาอยู่ที่ 5,000 บาท ต่อเดือนหรือน้อยกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	n = 400		แปลผล	ชาย		หญิง		t	F	
	$\bar{x}$	SD		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		ชั้นปี	รายได้
ผลิตภัณฑ์	4.24	0.52	มากที่สุด	4.19	.59	4.26	.48	-1.21	3.65*	6.74***
ราคา	4.11	0.65	มาก	4.08	.66	4.12	.65	-.49	4.73**	7.60***
ช่องทางการตลาด	4.20	0.56	มาก	4.14	.59	4.22	.54	-1.50	4.66**	5.27***
ส่งเสริมการตลาด	3.93	0.61	มาก	3.96	.60	3.92	.61	.63	7.89***	10.08***
บุคคล	4.16	0.61	มาก	4.06	.60	4.20	.61	-2.20*	4.53**	8.59***
หลักฐานทางกายภาพ	4.11	0.60	มาก	4.10	.62	4.12	.59	-.23	7.20***	12.63***
กระบวนการ	4.15	0.64	มาก	4.12	.65	4.17	.63	-.75	5.03**	7.87***
ภาพรวม	4.13	0.47	มาก	4.10	.50	4.16	.46	-1.18	6.86***	6.74***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านบุคคล สูงกว่าเพศชาย

นักศึกษาเพศชายมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาเพศชายมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาด กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ราคา บุคคล และส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนนักศึกษาเพศหญิง มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเช่นเดียวกับนักศึกษาเพศชาย รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ราคา และส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นักศึกษาเรียนต่างชั้นปี มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษาเรียนต่างชั้นปี มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งเสริมการตลาดและหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ป.ตรี ชั้นปีที่ 1	ป.ตรี ชั้นปีที่ 2	ป.ตรี ชั้นปีที่ 3	ป.ตรี ชั้นปีที่ 4
ป.ตรี ชั้นปีที่ 1	4.22	-	-.059	.015	.198*
ป.ตรี ชั้นปีที่ 2	4.28	-	-	.074	.257*
ป.ตรี ชั้นปีที่ 3	4.20	-	-	-	.183*
ป.ตรี ชั้นปีที่ 4	4.02	-	-	-	-

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 2) พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 2 และ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิตินัยปริญาตรชั้นปีที่ 4 มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์น้อยกว่านักศึกษาปริญาตรชั้นปีอื่น ๆ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.88	-	-.296*	-.418*	-.252
5,001-10,000 บาท	4.18	-	-	-.123*	.044
10,001-15,000 บาท	4.30	-	-	-	.166
มากกว่า 15,000 บาท	4.14	-	-	-	-

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (ตารางที่ 3) พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นอกจากค่าที่פק) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท นอกจากนั้น นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจาก 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า

สรุปและการอภิปรายผล

นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน อ.เมือง จ.สงขลา มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัช แต่สุทนต์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล [5] ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี” และงานวิจัยของอ้อย ทิพโรจน์ ฉันทานัน โปธิสาร และวรัท วจิน [6] ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์” ซึ่งต่างก็พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนั้นยังพบอีกว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัช แต่สุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล [5]

ข้อเสนอแนะ

1. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านบุคคล ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านบุคคลมากขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย มีสมรรถนะในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ที่คล่องตัว ด้านช่องทางการตลาดควรมีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์ซ่อมที่ทั่วถึง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ และด้านบุคคล ควรมีพนักงานและช่างซ่อมที่มีความรู้ รักในงานบริการ คอยให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาต่ำสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมชิงโชคให้กับลูกค้าที่มาซื้อและใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ควรมีการคิดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่อเดือนที่ต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรมีสถานที่รับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น เก้าอี้และสถานที่จอดรถ ด้านกระบวนการศูนย์จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ควรมีการจัดระบบการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกเร็วขึ้นในการให้บริการลูกค้า

3. ศูนย์จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรมีมาตรฐานในการฝึกอบรมพนักงานในด้านการต้อนรับและการดูแลลูกค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ ลูกค้าเพศหญิงซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและประทับใจให้กับลูกค้าเพศหญิงในการเข้าใช้บริการ

4. นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งใกล้สำเร็จการศึกษาและเตรียมพร้อมสู่ตลาดแรงงาน มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างจากนักศึกษาปีอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่านักเรียนนักศึกษาและวัยทำงานมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน บริษัทผู้ผลิตจึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัยโดยละเอียด

5. นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นอกจากค่าที่พัก) ซึ่งบ่งชี้รายได้ครัวเรือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า บ่งชี้ว่าผู้มีรายได้ต่ำอาจต้องการเพียงประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีย่อมใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน. (2561). ยอดขายมอเตอร์ไซค์โต ภาวะอุบัติเหตุจะโตตาม?. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.roadsafetythai.org/plan-detail.php?id=47&subid=81&cid=76>.
- [2] จังหวัดสงขลา. (2561). ข้อมูลจังหวัดสงขลา 2560. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2560, จาก http://www.songkhla.go.th/files/com_news_operation/2017-09_a02ac8d01839c28.pdf.
- [3] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Dubuque: McGraw-Hill education.

- [4] อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- [5] ธนวัช แท้สุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล. (2558). “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี”, วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 14(3), 718-726.
- [6] อ้อย ทิพโรจน์ ธัญยานี โพธิสาร และวรัท วิณีจ. (2558). “พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์”, วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(4), 480-501.