

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยกับสถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,352,762 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-Test ANOVA และSheffe' การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ช่วงเวลาในการขับขีไม่แน่นอน ขับขีรถจักรยานยนต์ต่อวันไม่เกิน 10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เคยมี/ซื้อหมวกนิรภัยมาแล้ว 2 ใบ ความปลอดภัยเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความทนทานของหมวกนิรภัย ส่วนการเลือกชนิดหมวกนิรภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกหมวกนิรภัยชนิดปิดเต็มหน้า ราคาหมวกนิรภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ ชนิดครึ่งใบมีราคาเฉลี่ย 251.69 บาท ชนิดเต็มใบมีราคาเฉลี่ย 352.11 บาท และชนิดปิดเต็มหน้ามีราคาเฉลี่ย 910.40 บาท สิ้นน้ำเงิน/ ฟ้าเป็นสีที่ได้รับความนิยมสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 ข้างหมวกนิรภัยก่อนซื้อ ส่วนใหญ่มีความรู้เพียงพอในการเลือกซื้อหมวกนิรภัย และเปลี่ยนหมวกนิรภัยเมื่อมีการชำรุดหรือสูญหาย ตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยด้วยตนเองโดยมีเพื่อนและผู้ใกล้ชิดเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ การลดราคาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมวกนิรภัยจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่ ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความปลอดภัยในการใช้งาน ความทนทานของหมวกนิรภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องสีและลวดลายของหมวกนิรภัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

The purposes of this study were to investigate motorcyclists' personal status and general information, the behaviors in deciding to buy helmets, importance level of mixed marketing factors affecting their decision making, and to examine marketing factors affecting the decision in relation to their personal information. The subjects of this study were 400 motorcyclists living in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, frequency, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe via SPSS software were employed to analyze the data.

It was found that the majority of the subjects was male, single, aged under 25 years with lower than Bachelor's degree educational background. Most used motorcycles for transportation. Their monthly income was less than 10,000 baht. The riding time was uncertain. The distance of each ride did not exceed 10 km. Most used to have or buy at least 2 helmets for safety reason. Helmets' durability was an important factor taken into consideration. Full-face cover helmets were their preferable choice. Their desirable price was 251.69 baht for the half-shell one, 352.1 for the full-shell, and 910.40 for the full-face cover. Dark blue and light blue were preferable. Most motorcyclists had sufficient knowledge in helmets and they also checked the standard recommendation sign (NIS 369-2539) on the helmet side when buying them. A new helmet would be bought to replace the damaged or lost one. The decision to buy was usually made by motorcyclist themselves; however, acquaintances' and friends' recommendations were taken into consideration as well. Sale or discount was found to be their interesting marketing promotion. Most subjects bought the helmets from motorcycle parts and accessories shops.

With respect to the importance level of 4 aspects of mixed marketing factors, the study revealed that as a whole or individually, all were weighted as very important. Nevertheless, the detailed investigation showed that most subjects viewed usage safety and durability of the helmets as extremely important, while colors and patterns were viewed as moderately important.