

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาใช้บริการของ ผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า” นี้ เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยพิจารณาจากประเภท สื่อและความถี่ในการเปิดรับ ตลอดจนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั้งจำนวนประเภทบริการและความถี่ในการใช้บริการ โดย ศึกษาถึงอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การศึกษากครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) เก็บข้อมูลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2550 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ประเภท CSI Shop ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของ ประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance – ANOVA) และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ เพื่อน หนังสือพิมพ์ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร พนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นิติสาร วารสารฮอนด้าแฟนคลับ สมาชิกภายในครอบครัว /ญาติ วิทยุกระจายเสียง และอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ เพื่อน หนังสือพิมพ์ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร นิติสาร วิทยุ กระจายเสียง อินเตอร์เน็ต พนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สมาชิกภายใน

ครอบครัว / ญาติ และวารสารออนไลน์ผ่านคลับ โดยมักเปิดรับสื่อที่บ้าน ศูนย์ออนไลน์ ที่ทำงาน และถนน / ทางแยก

สำหรับความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถนำรถออนไลน์มือสองไปแลกเปลี่ยนเป็นรถใหม่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ได้ รองลงมาคือ ช่างบริการของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์เป็นช่างที่ได้รับการอบรมจากออนไลน์โดยตรงและราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ทุกร้านมีราคาไม่เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ อะไหล่ที่จำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ไม่ได้มีเพียงอะไหล่แท้ประเภทเดียว รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ไม่มีจำหน่ายชุดแต่งรถจักรยานยนต์แท้ของออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายออนไลน์มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องราคา 20 บาททุก 3 เดือน ตามลำดับ

ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี โดยมีทัศนคติดีมากในประเด็นที่ว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ได้รับการดูแลโดยออนไลน์ จึงมีความน่าเชื่อถือ และการมีบริการแลกเปลี่ยนรถเก่า การทำหรือต่อป้ายทะเบียน การทำหรือต่อพ.ร.บ. การรับฝากชำระค่างวด ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่าน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีคือ ช่างซ่อมมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี มีสินค้า (รถจักรยานยนต์ / อะไหล่ / ชุดแต่งรถ) ให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีการให้ส่วนลดและของแถมของรางวัลอยู่เสมอ เป็นต้น

ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะและต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. ตามลำดับ ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ แลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ บริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ รองลงมาคือ ซ่อมรถจักรยานยนต์และซื้อรถจักรยานยนต์ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน โดยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้สื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ
2. ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือ

พิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารออนไลน์ แฟนคลับ โบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และเพื่อน มีความรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อเหล่านี้ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วารสารออนไลน์ แฟนคลับ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จำนวนมากก็จะมีความรู้มากขึ้นไปด้วย

3. ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ยิ่งผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มากก็ยิ่งมีทัศนคติในทางที่ดีมากขึ้น

4. ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ โดยทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ