การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Factors Affection the Decision to Purchase Bigbike Motorcycle of Consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity

จิรภัทร วรรณประเสริฐ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirapat Wannaprasert
E-mail: Jirapat.wann@gmail.com

Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์; การตัดสินใจซื้อ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this study was studied the factors that affect the decision to purchase bigbike motorcycle of consumers in bangkok metropolis and vicinity. The sample was selected based on convenience sampling method 400 copies of questionnaires were used as the research instrument with the reliability of 0.98. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics including Independent Sample t-test and One-way ANOVA. The results of this study indicated that most of the samples were females, age between 21-30 years old, single status, with a bachelor's degree working as a private company employee with average monthly salary less than 20,000 baht. The overall factors of the marketing mix were at high level. The factor with highest mean score was people, followed by process, product, price, physical evidence, place and promotion.

Hypothesis testing results revealed that individual factors including age, status, occupation and monthly salary that differences affect the decision to purchase bigbike motorcycle of consumers in bangkok metropolis and vicinity that are statistically significant at 0.05 level.

Keywords: BigBike; The Decision to Purchase; Marketing Mix Factors

บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้สำหรับการเดินทาง เนื่องด้วยการจราจรที่ติดขัดในตัวเมือง และช่วงสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว สถานการณ์ราคาน้ำมันแพง รถจักรยานยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่คล่องตัวกว่ายานพาหนะอื่น ๆ ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีข้อดีอื่นอีก เช่น ดูแลรักษาง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคาไม่สูง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงไม่แพง และสามารถหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่าย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ผลิตรถจักรยานยนต์มากกว่า 14 แบรนด์ จากโรงงานผลิต 12 แห่ง มีกำลังการผลิตรวมมากกว่า 3.66 ล้านคันต่อปี เฉพาะแบรนด์ญี่ปุ่นอย่าง ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ มีกำลังการผลิตรถจักรยานยนต์รวมทุกประเภทรวมกันคิดเป็น 87% ของกำลังการผลิตทั้งหมด ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ที่ผลิตในไทยประกอบไปด้วย SYM (ไต้หวัน) Ryuka (จีน) จีพีเอ็กซ์ (ไทย) เบเนลลี่ (อิตาลี) คีเวย์ (จีน) ไทรอัมพ์ (อังกฤษ) บีเอ็ม ดับเบิลยู (เยอรมนี) ดูคาติ (อิตาลี) ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (สหรัฐอเมริกา) รอยัลเอนฟิลด์ (อินเดีย) และ CF MOTO (จีน) ที่ผ่านมายอดผลิตและยอดขายรถจักยานยนต์ในประเทศลดลง อาจเป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ตตลาดส่งออกรถกลุ่มบิ๊กไบค์ถือว่าดีมาก มีหลายค่ายรถตัดสินใจเข้ามาลงทุนและให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ท่ามกลางสถานการณ์เติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ที่ลดลง “บิ๊กไบค์” รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ประมาณ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึงมากกว่า 2,000 ซีซี กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเห็นได้จากตามท้องถนนในตัวเมือง หรือต่างจังหวัด โดยตลาดบิ๊กไบค์เป็นตลาดที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เห็นได้จากยอดขายรถบิ๊กไบค์ตั้งแต่ปี 2555-2560 ตลาดบิ๊กไบค์เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีฮอนด้าเป็นเจ้าตลาด ครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 43% (ลงทุนแมน, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคหันมานิยมขับขี่บิ๊กไบค์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ซื้อมาเพื่อใช้ในการเดินทางเพียงเท่านั้น แต่ยังใช้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ในการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนและการเข้าสังคมได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแก่นักธุรกิจและเป็นประโยชน์กับบริษัทเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,944,863 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2562) กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลผลการศึกษามาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความชอบและความต้องการของลูกค้าได้

4. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ในประเด็นเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุโดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผบู้ริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้น มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

5. ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลงภาพยนตร์การเมืองหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997, p.92)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Philip, 1997)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

บิ๊กไบค์ (BigBike) คือคำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถจักรยานยนต์ที่เรียกกว่าบิ๊กไบค์ จะใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่ว ๆ ไปดังเช่นในส่วนขนาดของโครงรถ เครื่องยนต์ ล้อ และยาง โดยสมัยก่อนจะถูกเรียกว่ารถ 4 สูบ ดังนั้นการเรียกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จึงใช้คำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า บิ๊กไบค์ โดยปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ถูกเรียกว่าบิ๊กไบค์ จะต้องมีขนาดเครื่องยนต์ปริมาตรความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 250 ซีซี ไปจนถึง 2,400 ซีซี ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของ 3 เครื่องยนต์และปริมาตรความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์เกิน 250 ซีซี นั้นออกสู้ตลาดมากขึ้น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ทางด้านเครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่สูบเดียวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบมีสองแบบคือ เครื่องยนต์สูบเรียง และเครื่องยนต์สูบวี ในด้านการส่งกำลังของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นจะแตกต่างกันออกไป โดยมีลักษณะแบบใช้โซ่ แบบใช้สายพาน และแบบใช้เพลาขับ เป็นต้น ฉะนั้นจึงต้องมีคำจำกัดความของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละแบบแต่ละทรงอีก (akadet vintavamorn, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาผ่าน Google Form แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2563 ถึงเดือน ตุลาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหา

นครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาถึงด้านที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.10 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ภายนอก การออกแบบโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ เบาะขนาดใหญ่ นั่งสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.89

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่าอะไหล่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ราคาขายต่อหรือรับเทิร์น ได้ราคาดี มีค่าเฉลี่ย 3.96

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่และสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.01 และน้อยที่สุดคือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ ให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การจัดงานแสดงรถจักรยานยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show มีค่าเฉลี่ย 3.74

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพร้อมให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.20 และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและศูนย์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนให้บริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ มีบริการทดลองขับที่ศูนย์บริการ และให้ข้อมูลอัตราการดาวน์ ผ่อน และดอกเบี้ยที่ชัดเจน รวมทั้งข้อเสนอทางการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นสินค้าตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.17 และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14

9. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย พูดจาสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แอร์ WIFI มีค่าเฉลี่ย 4.05 โชว์รูมและศูนย์บริการมีความสะอาด น่าเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.00

10. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือ

เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์มาเป็นอันดับแรก สามารถอภิปรายผลได้ว่า รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรถจักรยานต์ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ เช่น กำลังเครื่องยนต์ แรงบิดของเครื่องยนต์สูงกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยมีการเปรียบเทียบสมรรถนะก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่าอะไหล่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของบารมี คงเจริญพร (2558) กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ประเภท ขนาดกระบอกสูบ ระดับราคา อัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิง บุคคลรอบข้าง และปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสองแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านราคาในภาพรวมถือว่ามีผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสองมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่แพงเกินไปและมีระดับราคาที่เหมาะสม

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายและศูนย์บริการมีเพียงพอมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สอดคล้องกับตนเองหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร จะต้องซื้อที่ไหน เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ์ ฉายบัณฑิต (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเลือกตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมให้บริการ และผู้จำหน่ายที่อยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ใกล้บ้าน

โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใกล้กับที่พัก เพื่อให้ได้รับความสะดวกเวลาเข้ารับบริการ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่ง สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997) กล่าวว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

6. ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพร้อมให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ถูกต้อง ชัดเจน สามารถอภิปรายผลได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงเป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารสอบถามข้อมูลได้โดยตรงกับพนักงานจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และแนวคิดของ MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

7. ด้านขั้นตอนให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นอันอับแรก รองลงมา คือ มีบริการทดลองขับที่ศูนย์บริการ มีระดับความสำคัญเท่ากับการให้ข้อมูลอัตราการดาวน์ ผ่อน และดอกเบี้ยที่ชัดเจน รวมทั้งข้อเสนอทางการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่น สินค้าตกแต่ง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วย

หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ทองจำนงค์และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT 400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสามารถรับรู้ได้จากการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังมีขั้นตอนขอสินเชื่อและกระบวนการชำระเงินที่มีความรวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจ

8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย พูดจาสุภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แอร์ WIFI สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากการแต่งกายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็น หากพนักกงานแต่งกายดี สุภาพ สะอาด เรียบร้อย ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

9. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องแนวความคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชญ์กมณพัชญ์ สุวรรณดี (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พัฒนาระบบขั้นตอนการทำงานให้มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ออกแบบและพัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้มีสมรรถนะสูง เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพและตั้งราคาให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์

2. พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมและชัดเจน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้

3. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยวิธีการศึกษาอาจใช้ข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพประกอบกัน เช่น การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

พงษ์พิชญ์ ชาวนา. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์2559 ครั้งที่ 3.

ประภัสสร มังกรกิม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชญ์กมณพัชญ์ สุวรรณดี. (2562). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, หน้า 950.

มนตรีทอง จำนงค์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์* Stallions CT 400 *ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มิติ กิยะแพทย์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ลงทุนแมน.(2561). *ตลาดบิ๊กไบค์ ใหญ่แค่ไหน?*. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2563, จาก https://www.longtunman.com/4529

วันพิชิต รันตพิกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12 ปี การศึกษา 2560 หน้า 261.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, 9-12 มิถุนายน). *ตลาด 2 ล้อพลิกเกมสู้ ดันไทยฐานผลิตบิ๊กไบค์.* ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 28-29.

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). *ค้นหาคำตอบทำไม "*Big Bike" *ราคาหลักแสน ถึงเฉียดล้าน! เป็นดาวรุ่งมาแรงในตลาดมอเตอร์ไซค์*. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/big-bike-market-in-thailand/

อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnard, C.I. (1938). *The Function of the Executive.* Cambridge, Harvard University Press.

Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing (9th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough.* Business Horizons, 29, 45-50.

Walters, C.G. (1987). *Consumer Behavior: Theory and Practice (3rd ed.)*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.