Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Decision to Purchase Big Bike Motorcycle 1,000 cc or above of Consumers in Bangkok Metropolis.

พัชญ์กมณพัชญ์ สุวรรณดี (Patkamolpat Suwandee)*
วัชระ ยี่สุ่นเทศ (Watchara Yeesoontes)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (3) เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, (One-Way ANOVA) , Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (3) ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Student : Master of Business Administration , Kasem Bundit University ,E-mail Address : stitchsmileonnut@gmail.com
** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วัชระ ยี่สุ่นเทศ
Thesis Advisors: Dr. Watchara Yeesoontes , E-mail Address : dr.watchara@yahoo.com

ข้อเสนอแนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดหรือของแถมสำหรับแต่งรถ มีโปรโมชั่นการบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนในประเด็นข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ ควรมีการจัดจำหน่ายโดยมีโชว์รูมและศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและบริการ และการบริการของศูนย์บริการควรจะต้องให้บริการที่รวดเร็วตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ควรเน้นที่ยี่ห้อและชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เน้นที่คุณภาพและมาตรฐานของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, บิ๊กไบค์ ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to (1) The level of the Importance of the marketing mix factors. (2) The purchase decision making process. (3) Compare the decision making process classified by personal information. (4) Find the relationship between of the marketing mix factors with the purchase decision making process. The population in education research consisted of who purchase Big Bike Motorcycle 1,000 cc or above of Consumers in Bangkok Metropolis. 400 samples , were selected to study in this research to answer the questionnaire by specific sampling methods , sample size , percentage , mean , T-test , (One-Way ANOVA) , correlation and multiple regression analysis were also applied.

The findings from the study revealed that most of the respondents were males , age between 26-35 years old , single status, earned bachelor degree, employees , salary between 20,001-30,000 Baht. (1) The overall factors of the marketing mix were at high level**.** Product and Price were at high level. The overall of place and promotion were at moderate level**.** (2) The purchase decision making process of Big Bike motorcycle 1,000 cc or above of consumers in Bangkok Metropolis was at moderate level**.** (3) T-Test results the factors of personal information it can be said that age, status , occupation and salary are different decision affect the decision to purchase Big Bike Motorcycle 1,000 cc or above of Consumers in Bangkok Metropolis that are statistically significant at 0.05 level. (4) The factors of the marketing mix of product, place and promotion associated with the purchase decision making process of Big Bike Motorcycle 1,000 cc or above of Consumers in Bangkok Metropolis with statistically significant at 0.05 level.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Suggestions from the study results. Promotion, The entrepreneur Big Bike should focus on a promotional ,discount or offer car accessories as a premium for the car , promotions for after sales service , providing clear information down payment and interest rate installments to customer low rate. Place , The entrepreneur Big Bike should have distribution such as having the showroom and service centers covering all areas to serve customers of increase sales and service opportunities. And Service centers should be quick to respond to customer needs. Product , The entrepreneur Big Bike should focus on the brand and reputation of Big Bike Motorcycle. Quality and standards of Big Bike Motorcycle.

Keywords : The Decision to Purchase , Big Bike, Marketing Mix Factors

บทนำ

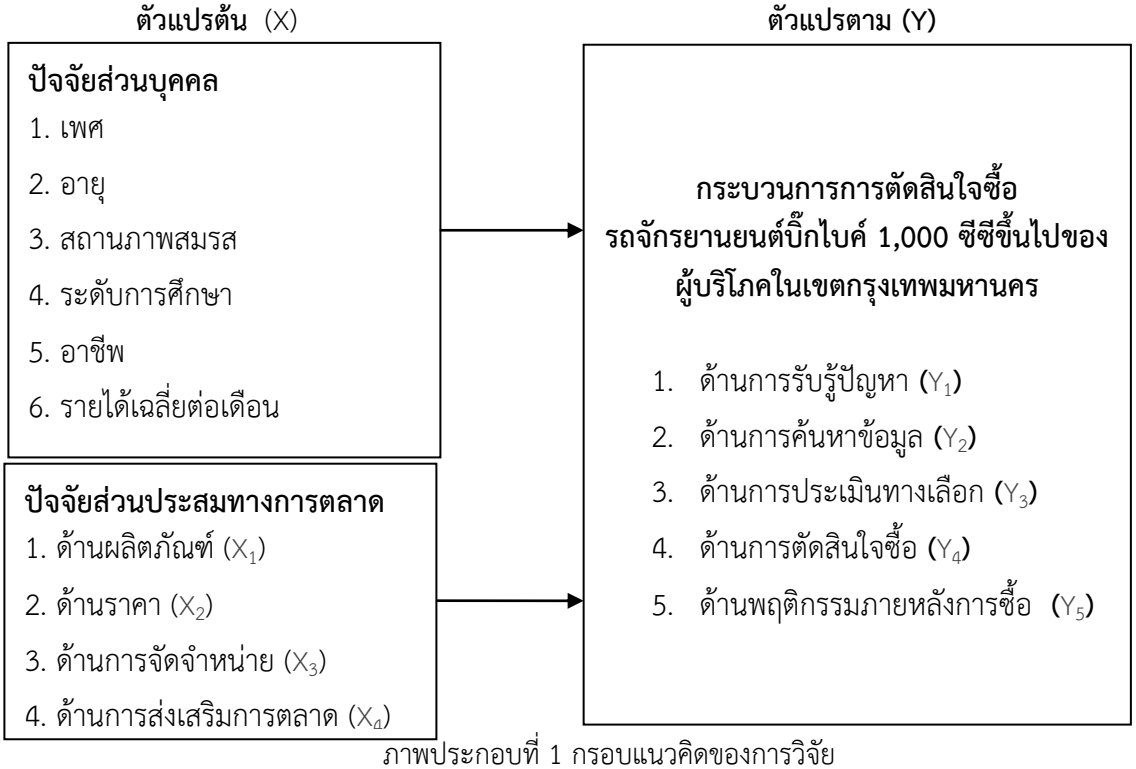
ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดหนึ่ง จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่าสถิติอัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์ เดือนมกราคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 167,039 คัน (กรมการขนส่งทางบก , (2561). ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับยานยนต์ประเภทอื่นๆ รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สะดวกที่สุด รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งผู้ผลิตมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อ ที่มีความแตกต่างและความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ชอบในความเร็ว และมีความฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง เป็นต้น รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละ แบรนด์ก็จะมีลักษณะ รูปทรง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป และยังมีราคาที่สามารถครอบครองได้ไม่ยาก อีกทั้งยังมีการปล่อยสินเชื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ ทำให้การครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นเรื่องง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสมรรถนะ รูปทรง ความนิยม ความหรูหรา เป็นต้น ดังนั้นการที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สักคัน ก็ต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด เพราะในแต่ละยี่ห้อก็มีให้เลือกมากมายหลากหลายรุ่น ซึ่งแตกต่างกันทั้งขนาดความจุของเครื่องยนต์ และรูปทรงที่จะเหมาะสมกับผู้ใช้ เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีสรรถนะความเร็วมากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปหลายเท่า (กฤษฎา ตันเปาว์ พงษ์พิชญ์ ชาวนาและ อิศรีย์ โภคินันท์โฆษิ. 2559)

จากความเป็นมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ที่ผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ว่าสาเหตุที่เลือกซื้อมาจากแฟชั่น กระแสนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลที่หลงรักในรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และความจำเป็นที่ต้องการซื้อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อนำข้อมูลไปใส่เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler & Keller 2016:195) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (The Four P components of the marketing mix) (Kotler & Keller. 2016 : 47) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากประชากรผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อสำรองความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2560 - เดือน กุมภาพันธ์ 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามส่วนที่ 2 จำนวน 26 ข้อ และส่วนที่ 3 จำนวน 26 ข้อ

และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .90 ซึ่งได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, Lee.J. (1990). Essentials of Psychology Testing. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอ สำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้ จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.957 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมุติฐาน ด้วย t-test (One-Way ANOVA) CorrelationและMultiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการวิเคราะห์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N = 400		ระดับ
		$\bar{X}$	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีชื่อเสียง	**4.11**	**0.85**	มาก
2	มีให้เลือกหลากหลายรุ่น/หลากหลายแบบ	**3.91**	**0.90**	มาก
3	รูปทรงทันสมัย สวยงาม สะดุดตา	**3.92**	**0.93**	มาก
4	ขนาดของเครื่องยนต์	**3.89**	**0.93**	มาก
5	มีฟังก์ชั่นในการใช้งานครบถ้วน เช่น เบรค ABS	**3.88**	**0.87**	มาก
6	ได้มาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้	**4.11**	**0.88**	มาก
รวม		**3.96**	**0.72**	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$= 3.96) , SD = 0.72 ประกอบด้วย ได้มาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้ ($\bar{X}$= 4.11) , SD = 0.88 เท่ากันกับยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$= 4.11) , SD = 0.85 รูปทรงทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ($\bar{X}$= 3.92) , SD = 0.93 มีให้เลือกหลากหลายรุ่น/หลากหลายแบบ ($\bar{X}$= 3.91) , SD = 0.90 ขนาดของเครื่องยนต์ ($\bar{X}$= 3.89) , SD = 0.93 และมีฟังก์ชั่นในการใช้งานครบถ้วน เช่น เบรค ABS ($\bar{X}$= 3.88) , SD = 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านราคา				
1	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	**3.96**	**0.92**	มาก
2	การชำระเงินมีหลายรูปแบบ	**3.74**	**0.85**	มาก
3	เงินดาวน์ต่ำ/อัตราดอกเบี้ยต่ำ	**3.72**	**0.97**	มาก
4	มีระบบเงินผ่อนระยะยาว	**3.73**	**0.98**	มาก
5	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	**3.56**	**0.99**	มาก
6	ราคาขายต่อได้ราคาดี	**3.58**	**1.13**	มาก
รวม		**3.71**	**0.79**	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.71) , SD = 0.79 ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.96) , SD = 0.92 การชำระเงินมีหลายรูปแบบ ($\overline{X}$ = 3.74) , SD = 0.85 มีระบบเงินผ่อนระยะยาว ($\overline{X}$ = 3.73) , SD = 0.98 เงินดาวน์ต่ำ/อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\overline{X}$ = 3.72) , SD = 0.97 ราคาขายต่อได้ราคาดี ($\overline{X}$ = 3.58) , SD = 1.13 และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ($\overline{X}$ = 3.56) , SD = 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านการจัดจำหน่าย				
1	สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ	**3.49**	**0.96**	ปานกลาง
2	ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	**3.39**	**0.96**	ปานกลาง
3	มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	**3.36**	**0.99**	ปานกลาง
4	ศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็วในการบริการ	**3.40**	**0.98**	ปานกลาง
5	มีศูนย์บริการทั่วประเทศ	**3.35**	**1.06**	ปานกลาง
รวม		**3.40**	**0.86**	ปานกลาง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.40) , SD = 0.86 ประกอบด้วย สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.49) , SD = 0.96 ศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็วในการบริการ ($\bar{X}$ = 3.40) , SD = 0.98 ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.39) , SD = 0.96 มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X}$ = 3.36) , SD = 0.99 และมีศูนย์บริการทั่วประเทศ ($\bar{X}$ = 3.35) , SD = 1.06 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N = 400		ระดับ
		$\bar{X}$	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ	**3.78**	**1.03**	มาก
2	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย/จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เป็นประจำ และต่อเนื่อง	**3.38**	**0.98**	ปานกลาง
3	มีการบริการซ่อมบำรุงหลังการขาย	**3.61**	**1.10**	มาก
4	การให้ข้อมูลรถที่ชัดเจนของพนักงานขาย	**3.68**	**1.00**	มาก
5	การรับข่าวสารของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ	**3.28**	**0.99**	ปานกลาง
6	ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ	**3.58**	**0.96**	มาก
7	การจัดงานแสดงรถจักรยานยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show	**3.22**	**1.04**	ปานกลาง
8	การชิงโชครางวัลใหญ่	**3.04**	**1.03**	ปานกลาง
9	มีบริการทดลองขับที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้	**3.32**	**1.09**	ปานกลาง
รวม		**3.43**	**0.77**	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.43) , SD = 0.77 ประกอบด้วย ให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ ($\overline{X}$ = 3.78) , SD = 1.03 การให้ข้อมูลรถที่ชัดเจนของพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 3.68) , SD = 1.00 มีการบริการซ่อมบำรุงหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.61) , SD = 1.10 ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ($\overline{X}$ = 3.58) , SD = 0.96 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย/จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เป็นประจำ และต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.38) , SD = 0.98 มีบริการทดลองขับที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้ ($\overline{X}$ = 3.32) , SD = 1.09 การรับข่าวสารของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.28) , SD = 0.99 การจัดงานแสดงรถจักรยานยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show ($\overline{X}$ = 3.22) , SD = 1.04 และการชิงโชครางวัลใหญ่ ($\overline{X}$ = 3.04) , SD = 1.03 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านการรับรู้ปัญหา				
1	ท่านซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว	**4.10**	**1.03**	มาก
2	ท่านซื้อเพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	**3.75**	**0.93**	มาก
3	ท่านซื้อเพื่อทดแทนคันเก่าที่ขายไป	**2.83**	**1.27**	ปานกลาง
4	ท่านซื้อเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว	**2.78**	**1.18**	ปานกลาง
5	ท่านซื้อเพื่อความสะดวกสบาย	**3.23**	**1.11**	ปานกลาง
6	ท่านซื้อเพราะเหมาะสำหรับการใช้งาน	**3.26**	**1.07**	ปานกลาง
รวม		**3.32**	**0.81**	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.32) , SD = 0.81 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ท่านซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.10) , SD = 1.03 และท่านซื้อเพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.75) , SD = 0.93 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 4 รายการ ประกอบด้วย ท่านซื้อเพราะเหมาะสำหรับการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.26) , SD = 1.07 ท่านซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.23) , SD = 1.11 ท่านซื้อเพื่อทดแทนคันเก่าที่ขายไป ($\overline{X}$ = 2.83) , SD = 1.27 และท่านซื้อเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว ($\overline{X}$ = 2.78) , SD = 1.18 ตามลำดับ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านการค้นหาข้อมูล				
1	บุคคลท่านเชื่อถือ/ใกล้ชิด	**3.61**	**1.04**	มาก
2	พนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย	**3.10**	**1.02**	ปานกลาง
3	เว็บไซต์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	**3.09**	**1.16**	ปานกลาง
4	นิตยสารรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	**2.98**	**1.21**	ปานกลาง
5	โบชัวร์/แคตตาล็อก	**2.80**	**1.09**	ปานกลาง
6	ดารา/พรีเซนเตอร์โฆษณาต่างๆ	**2.71**	**1.08**	ปานกลาง
7	บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านสื่อต่างๆ	**2.91**	**1.17**	ปานกลาง
รวม		**3.03**	**0.91**	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.03) , SD = 0.91 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย บุคคลท่านเชื่อถือ/ใกล้ชิด ($\overline{X}$ = 3.61) , SD = 1.04 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 6 รายการ ประกอบด้วยพนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.10) , SD = 1.02 เว็บไซต์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\overline{X}$ = 3.09) , SD = 1.16นิตยสารรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\overline{X}$ = 2.98) , SD = 1.21 บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 2.91) , SD = 1.17 โบร์ชัวร์/แคตตาล็อก ($\overline{X}$ = 2.80) , SD = 1.09 และดารา/พรีเซนเตอร์โฆษณาต่างๆ ($\overline{X}$ = 2.71) , SD = 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านการประเมินทางเลือก				
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	**4.07**	**0.94**	มาก
2	เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ	**3.82**	**0.90**	มาก
3	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	**3.69**	**0.90**	มาก
4	เพื่อนแนะนำ	**3.17**	**0.97**	ปานกลาง
5	อยู่ใกล้บ้าน	**3.05**	**0.99**	ปานกลาง
6	ศูนย์บริการครอบคลุม	**3.29**	**1.10**	ปานกลาง
รวม		**3.52**	**0.70**	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.52) , SD = 0.70 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ($\overline{X}$ = 4.07) , SD = 0.94 เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.82) , SD = 0.90 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.69) , SD = 0.90 รองลงมาอยู่ในระดับด้วยปานกลาง 3 รายการ ศูนย์บริการครอบคลุม ($\overline{X}$ = 3.29) , SD = 1.10 เพื่อนแนะนำ ($\overline{X}$ = 3.17) , SD = 0.97 และอยู่ใกล้บ้าน ($\overline{X}$ = 3.05) , SD = 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
1	ชื่นชอบความเร็ว/ความแรง	**3.85**	**0.96**	มาก
2	เดินทางสะดวก/ออกทริปต่างจังหวัด	**3.62**	**0.97**	มาก
3	เข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ	**3.36**	**1.24**	ปานกลาง
4	เก็บสะสม	**2.60**	**1.22**	ปานกลาง
รวม		**3.36**	**0.87**	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.36) , SD = 0.87 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ชื่นชอบความเร็ว/ความแรง ($\overline{X}$ = 3.85) , SD = 0.96 และเดินทางสะดวก/ออกทริป ต่างจังหวัด ($\overline{X}$ = 3.62) , SD = 0.97 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย เข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ ($\overline{X}$ = 3.36) , SD = 1.24 และเก็บสะสม ($\overline{X}$ = 2.60) , SD = 1.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ		N = 400		ระดับ
		$\overline{X}$	SD	
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
1	มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน / การบริการหลังการขาย	**3.42**	**1.09**	ปานกลาง
2	ราคาที่ซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	**3.72**	**1.03**	มาก
3	แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อ	**3.10**	**1.10**	ปานกลาง
รวม		**3.41**	**0.92**	ปานกลาง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากตารางที่ 9 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41) , SD = 0.92 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย ราคาที่ซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.72) , SD = 1.03 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน/การบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.42) , SD = 1.09 และแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อ ($\overline{X}$ = 3.10) , SD = 1.10 ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก $H_{1.1}$ แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	7.418	4	1.855	3.805	.005*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	192.517	395	.487			
รวม	199.935	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
น้อยกว่า 25 ปี	.132	.032	.012	.000*	
26 - 35 ปี	.344	.116	.006*		
36 - 45 ปี	.427		.045*		
46 - 55 ปี			.256		
มากกว่า 55 ปี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ มากกว่า 55 ปี และบุคคลที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับ มากกว่า 55 ปี และบุคคลที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับ มากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐาน $H_{1.2}$: อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	10.457	2	5.229	10.955	.000*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	189.478	397	.477			
รวม	199.935	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	.001*		.000*
สมรส		.069	
หม้าย / หย่าร้าง			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มี สถานภาพโสดกับสถานภาพ และสถานภาพโสดกับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	3.770	4	.942	1.898	.110	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	196.166	395	.497			
รวม	199.935	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_{1.4}$ แสดงว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	7.658	5	1.532	3.138	.009*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	192.278	394	.488			
รวม	199.935	399				

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 16

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		.174	.004*	.052	.002*	.267
พนักงานบริษัท		.019*	.306	.010*	.695	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.251	.179	.425
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ				.047*	.901	
เกษตรกร					.095	
อื่น ๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบุคคลที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับเกษตรกร และบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับเกษตรกร และบุคคลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	7.402	4	1.851	3.797	.005*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	192.533	395	.487			
รวม	199.935	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,001 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 20,001 บาท	.091	.017*	.044	.001*	
20,001 - 30,000 บาท			.322	.284	.012*
30,001 - 40,000 บาท				.697	.058
40,001 - 50,000 บาท					.175
มากกว่า 50,000 บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาทกับ 30,001 - 40,000 บาท และบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาทกับมากกว่า 50,000 บาท และบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สรุปผล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

	Y	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	ด้านราคา (X_2)	ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	ภาพรวมเฉลี่ย
Y	1		.471**	.631**	.702**	.690**
		.000	.000	.000	.000	.000
	400	400	400	400	400	400
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		1	.656**	.443**	.464**	.745**
	.000		.000	.000	.000	.000
	400	400	400	400	400	400
ด้านราคา ($X_{2)}$	.471**	.656**	1	.559**	.603**	.840**
	.000	.000		.000	.000	.000
	400	400	400	400	400	400
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.631**	.443**	.559**	1	.721**	.822**
	.000	.000	.000		.000	.000
	400	400	400	400	400	400
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.702**	.464**	.603**	.721**	1	.883**
	.000	.000	.000	.000		.000
	400	400	400	400	400	400
ภาพรวมเฉลี่ย	.690**	.745**	.840**	.822**	.883**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	
	400	400	400	400	400	400

ตารางที่ 20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อในภาพรวม**			
	r	**ค่า Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ลำดับ**
ด้านผลิตภัณฑ์	.421**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	4
ด้านราคา	.471**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.631**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.702**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	1
ภาพรวมเฉลี่ย	.690	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.754	.147		5.130	.000**	มี
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.103	.045	.105	2.270	.024*	มี
ด้านราคา (X_2)	-.031	.046	-.035	-.673	.502	ไม่มี
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.201	.042	.245	4.787	.000**	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.458	.049	.498	9.367	.000**	มี

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

R = .792 R Square = .531 R Adjusted R Square = .526 Durbin-Watson = 1.407

จากตารางสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y_{tot} = \beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$= .754 + .103X_1 + (-.031)X_2 + .201X_3 + .458X_4 + 1.407$$

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 = ด้านราคา X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

= .754 + .103 ผลิตภัณฑ์ - .031 ราคา + .201 การจัดจำหน่าย + .458 การส่งเสริมการตลาด + 1.407

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ระดับความสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี” ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในเรื่องของการได้มาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยายนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ที่ซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในเรื่องของคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตินัย ยศสุนทร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ , มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ , มีศูนย์บริการทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแห จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ ,ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตรา

ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแห จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องของมีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) , การให้ส่วนลดเมื่อชำระครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวิชย วีระชาติ และรัตนา สีดี (2557) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดกระบอกสูบ 151 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดหรือของแถมสำหรับแต่งรถ มีโปรโมชั่นการบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนในประเด็นข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ควรมีการจัดจำหน่ายโดยมีโชว์รูมและศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและบริการ และการบริการของศูนย์บริการควรจะต้องให้บริการที่รวดเร็วตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้ารถบิ๊กไบค์ ควรเน้นที่ยี่ห้อและชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และเน้นที่คุณภาพและมาตรฐานของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวิชย วีระชาติ และรัตนา สีดี. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดกระบอกสูบ 151 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

กรชนก ดิษฐเล็ก. (2560). **การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมการขนส่งทางบก. (2561). **กรมการขนส่งทางบก เผยรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดง เดือนมกราคม 2561 รวมทั่วประเทศ268,989คัน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1954. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กรกฎาคม 2561).

กฤษฎา ตันเปาว์ พงษ์พิชญ์ ชาวนา และ อิศรีย์ โภคินันท์โฆษิต. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง.** การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

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

นิตินัย ยศสุนทร. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแห จังหวัดเชียงใหม่.** การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชยา ตั้งมีลาภ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่.** รายงานวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3d ed. New York : John Wiley and Sons **Inc.**

Cronbach, Lee.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

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