

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์
ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย

**Marketing Mix Factors Affecting Big Bike Motorcycle Purchase Decisions of
Riders in Thailand**

ธนาคุณย์ แดงพลอย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps ของ Philip Kotler (1967) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman และ Kanuk (1994) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่อย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากในช่วงที่เก็บตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นช่วงฤดูฝน ทำให้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างออกมาขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์น้อย จึงไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบจำนวน ซึ่งสามารถเก็บได้ 135 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้มาตราส่วนวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ขับขี่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัดส่วน ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเบื้องต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่อย่างมีนัยสำคัญ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังวิจัยส่วนบุคคลในด้าน

ช่วงอายุ, จำนวนมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ที่มีในปัจจุบัน และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์, ผู้ขับขี่ในประเทศไทย, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the marketing mix that impacts Thai riders' decisions to purchase big motorcycles (big bike), utilizing the conceptual framework of Philip Kotler's Marketing Mix 7Ps Theory (1967) and Schiffman and Kanuk's Purchasing Decision Theory (1994). This study aims to determine how marketing mixes, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, influences riders' decisions to purchase big motorcycles (big bike). Sample In this research is big bike riders in Thailand were surveyed using the Convenience sampling method. BTW, since the data collection period for this research took place during the rainy season, there were fewer big bike riders available. As a result, the questionnaires could not be collected in full, and only 135 participants were surveyed. The research methodology was a questionnaire with quantitative and qualitative questions and a Likert Scale for measuring riders' attitudes toward the marketing mixes. Data analysis. The questionnaire data was analyzed using SPSS to determine important statistical values such as mean, standard deviation, and proportion. Hypothesis testing statistics including analysis of variance and multiple regression analysis were also utilized for analyzing the relationship between variables. The initial research outcomes demonstrated that the marketing mix in various aspects has significant effects on drivers' purchasing decisions. Overall, it is significant. Furthermore, personal considerations such as age, the quantity of big bikes currently available, and location all have an important influence on the decision to purchase a big bike.

Keywords: Big bike motorcycle, Thai riders, 7Ps Marketing mix, Purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน รถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมในการขับขี่ทั่วโลก ทั้งการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งถือเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งของโลก และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า “มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์” ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีอัตราการเติบโตของยอดขายและการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ขับขี่ที่สนใจมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีความชื่นชอบในรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะสูง ดีไซน์โดดเด่น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตน รูปแบบชีวิต ไลฟ์สไตล์ของผู้ขับขี่ ความชื่นชอบในความเร็ว และประสิทธิภาพความแรงของเครื่องยนต์ ทำให้เกิดความต้องการและเกิดแรงบันดาลใจในการเป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ การเพิ่มขึ้นของความต้องการและการเติบโตในมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยนี้ สามารถสังเกตได้จากจำนวนผู้ขับขี่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ และความหลากหลายของรุ่นรถที่มีให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ขับขี่ในปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากมาย ทั้งในเรื่องของราคา และโปรโมชั่นในการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งความหลากหลายนี้ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของ Statista เกี่ยวกับยอดขายมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยพบว่า มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเหตุการณ์สงครามในต่างประเทศทั้ง สงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ความเสี่ยงที่จะเกิดสงครามในคาบสมุทรเกาหลี และสงครามระหว่างอิสราเอลกับชาวปาเลสไตน์ ที่ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราผันผวนทั่วโลก ส่งผลทำให้ผู้ขับขี่ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ชะลอหรือเลื่อนการสั่งซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ออกไปก่อน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบกับการเงินและยังส่งผลมาถึงในปัจจุบันนี้ด้วย จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย เนื่องจากจะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ ได้เข้าใจถึงความต้องการและสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ขับขี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์: รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 400cc. ขึ้นไปที่สามารถขับขี่ได้
2. ผู้ขับขี่ในประเทศไทย: บุคคลทั่วไปที่ซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพื่อใช้ในการขับขี่ส่วนตัว
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: โมเดลที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ: กระบวนการทางจิตวิทยาที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ:
 - ขยายฐานความรู้: สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย
 - เป็นฐานข้อมูลอ้างอิง: ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและการตลาดในอนาคต
2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ:
 - สำหรับผู้จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์:
 - พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด: ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ขับขี่ได้มากขึ้น
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์: ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ขับขี่มากยิ่งขึ้น

- เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค: ช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย
- สำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้:
 - เข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพื่อนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
 - ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์
 - การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างจุดต่างทางการตลาด และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
 - ลดความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจริง

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk ของผู้ขับขี่ได้อย่างถูกต้องนั้น จะช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์และนักการตลาดสามารถพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ได้ดีมากยิ่งขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า

การวิจัยนี้จึงตั้งคำถามหลักว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทยอย่างไร?” พร้อมทั้งพิจารณาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการขับขี่ ในปัจจุบันมีมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กี่คัน ส่วนใหญ่ซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ขนาดใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และภูมิสำเนา มีบทบาทและส่งผลกระทบของกลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามบริบททางสังคมและจิตวิทยา แต่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีช่องว่าง

ในการศึกษาที่ผานองค์ประกอบของ Marketing Mix 7Ps เข้ากับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดยานยนต์กลุ่มมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้

พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี และ วัชร ย์สุนเทศ (2561) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จในตลาดด้วยไม่ว่าจะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การรักษามาตรฐานในการบริการ

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ภาวินี เมืองโคตร (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ, ด้านราคา, และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี จึงทำให้มีกำลังซื้อแตกต่างจากเมืองใหญ่ๆ

ยุภาวดี ศรีสงคราม และ นิติพล ภูตะโชติ (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

มิตี กิยะแพทย์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มากที่สุด ระดับรองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา

Das (2014, อ้างถึงใน ทวีพร พนานิรามัย, 2558, น. 20) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ เป็นความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยใน หลาย ๆ ประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาที่ตัดสินใจ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนพึงได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้า และบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดขึ้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้า และบริการ นอกจากนี้ความ ตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการขับขี่ ในปัจจุบันมีมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กี่คัน ส่วนใหญ่ซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ขนาดใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps ของ Philip Kotler (1967) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman และ Kanuk (1994)

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากในช่วงที่เก็บตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นช่วงฤดูฝน ทำให้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างออกมาขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์น้อย จึงไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบจำนวน ซึ่งสามารถเก็บได้ 135 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการส่งแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 36-45 ปี มีประสบการณ์ในการขับขี่มากกว่า 6 ปี มีจำนวนมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ 1 คัน ขนาด 1,000 cc เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพและภาคกลาง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.523$, S.D. = 0.465) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน People (บุคลากร) ($\bar{X} = 4.681$, S.D. = 0.540) รองลงมาคือ ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) ($\bar{X} = 4.627$, S.D. = 0.510) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ($\bar{X} = 4.361$, S.D. = 0.555)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.379$, S.D. = 0.518) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านดีไซน์และรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.619$, S.D. = 0.585) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงและแบรนด์ ($\bar{X} = 4.388$, S.D. = 0.794) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านขนาดและน้ำหนัก ($\bar{X} = 4.201$, S.D. = 0.830)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Price (ราคา) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.493$, S.D. = 0.660) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.739$, S.D. = 0.505) รองลงมาคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.709$, S.D. = 0.518) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ ($\bar{X} = 4.418$, S.D. = 0.861)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Place (สถานที่จำหน่าย) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.493$, S.D. = 0.660) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมีตัวแทนจำหน่ายที่ให้อุปกรณ์และคำแนะนำอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.567$, S.D. = 0.720) รองลงมาคือ ด้านการมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง ($\bar{X} = 4.507$, S.D. = 0.733) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ หน้าร้าน งานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.403$, S.D. = 0.777)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.557$, S.D. = 0.568) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.709$, S.D. = 0.573) รองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่นและส่วนลดจากผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.545$, S.D. = 0.752) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การทดลองขับ การแจกของรางวัล ($\bar{X} = 4.418$, S.D. = 0.749)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน People (บุคลากร) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.682$, S.D. = 0.542) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของช่างซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.731$, S.D. = 0.508) รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมบำรุงรักษาและการให้บริการหลังการขายของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.672$, S.D. = 0.623) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.642$, S.D. = 0.654)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.627$, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการแก้ไขปัญหาและการร้องเรียนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.672$, S.D. = 0.598) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก เช่น โทรศัพท์ อีเมล ($\bar{X} = 4.664$, S.D. = 0.548) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อและการรับรถมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.545$, S.D. = 0.596)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน Physical Evidence (สิ่งนำเสนอทางกายภาพ) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.358$, S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านมีพื้นที่ให้ทดลองขับที่กว้างขวาง ($\bar{X} = 4.485$, S.D. = 0.753) รองลงมาคือ ด้านการจัดแสดงในโชว์รูมเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.351$, S.D. = 0.861) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านแคตตาล็อก โบรชัวร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.239$, S.D. = 0.869)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.544$, S.D. = 0.407) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.642$, S.D. = 0.473) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.637$, S.D. = 0.539) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.274$, S.D. = 0.706)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.269$, S.D. = 0.706) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตอบโจทย์ในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.590$, S.D. = 0.685) รองลงมาคือ ด้านความจำเป็นในการเปลี่ยนหรือซื้อ ($\bar{X} = 4.209$, S.D. = 0.832) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับคันเก่า ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 1.037)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.560$, S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.679$, S.D. = 0.529) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลจากการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ($\bar{X} = 4.582$, S.D. = 0.579) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านข้อมูลจากการรวมกลุ่มออนไลน์หรือฟอรัม ($\bar{X} = 4.418$, S.D. = 0.718)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.639, S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสำคัญกับความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.724, S.D. = 0.540) รองลงมาคือ ด้านพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ และการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.687, S.D. = 0.606) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเปรียบเทียบจากหลายแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.507, S.D. = 0.763)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.652, S.D. = 0.460) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันและการซ่อมบำรุง ($\bar{X}$ = 4.746, S.D. = 0.501) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจในคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ($\bar{X}$ = 4.634, S.D. = 0.542) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคาของมอเตอร์ไซค์ที่เลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.575, S.D. = 0.642)

ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.624, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความมั่นใจในการใช้งานได้ดีในระยะยาว ($\bar{X}$ = 4.709, S.D. = 0.518) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.634, S.D. = 0.556) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการยินดีที่จะซื้อสินค้าอื่นจากแบรนด์เดียวกันในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.530, S.D. = 0.634)

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการขับขี่ ในปัจจุบันมีมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กี่คัน ส่วนใหญ่ซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ขนาดใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน โดยเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้านแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา, และการตัดสินใจซื้อ อาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในการขับขี่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน จำนวนมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในปัจจุบันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม และรายด้านต่างกัน คือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขนาด cc ของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความผันแปรของการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ในประเทศไทย ได้ปานกลางถึงสูง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ($\text{Adj } R^2 = 0.670$)

สรุปและอภิปรายผล

1. เมื่อทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ, ช่วงอายุ, อาชีพ, ประสบการณ์ในการขับขี่, ในปัจจุบันมีมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กี่คัน, ขนาด cc. ของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ และภูมิลำเนา เมื่อดูในมุมมองของเพศที่ต่างกันพบว่า การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของทุกเพศไม่ต่างกัน เพราะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการขับขี่ มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์อยู่แล้ว มองในด้านของอายุที่ต่างกันพบว่า การรับรู้ปัญหาของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน ในมุมมองของอาชีพมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะทุกคนที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานขับขี่จริง ในมุมมองของประสบการณ์ในการขับขี่มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการขับขี่จะมีมากหรือน้อยก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในมุมมองของจำนวนมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ที่มีในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในภาพรวมและพฤติกรรมหลังการซื้อ พบได้ว่าการบริการหลังการขายมีผลต่อการซื้อ มากกว่า 1 คัน ในมุมมองด้านขนาด cc. ของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ที่ซื้อมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จะมีขนาด cc. ที่ตนต้องการอยู่แล้ว ในมุมมองของวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ขับขี่สามารถให้ขับขี่ได้ในหลายวัตถุประสงค์ และสุดท้ายในมุมมองของภูมิลำเนา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ขับขี่ที่อยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีความสนใจที่จะซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์อยู่แล้วไม่ว่าจะอยู่ภาคใดก็ตาม

จากผลการวิจัยทั้งหมดพบได้ว่า ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ถึงจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันก็ตาม แต่ก็ยังมีความสนใจในการซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ อาจจะมีแตกต่างกันในเรื่องของอายุของผู้ขับขี่ ผู้ขับขี่ที่มีอายุน้อยกว่ามีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันกับผู้ขับขี่ที่มีอายุมากกว่า รวมไปถึงบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและพัฒนาการบริการหลังการขายที่ดีที่สามารถตอบโจทย์ผู้ต้องการใช้งานมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ จากผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของผู้ขับขี่ ซึ่งเป็นการยอมรับในสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่า ทุกๆด้านของส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีความสำคัญในการวางกลยุทธ์ของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจูงใจและรักษาผู้ขับขี่ให้เลือกซื้อและใช้งานมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์แบรนด์ของตน หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ได้มากกว่าแบรนด์อื่น ย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไร ตลอดจนสัดส่วนทางการตลาดได้มากกว่าแบรนด์อื่น

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามอายุดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเหมาะสมตามความต้องการของผู้ขับขี่ทำให้ผู้ขับขี่มีทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น ในด้านราคาการมีราคาที่สามารแข่งขันได้ในตลาดได้ จะสามารถทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ในด้านสถานที่จำหน่ายสิ่งที่ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ การมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งหรือตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินทางไปได้สะดวก การมีโชว์รูมขายอยู่ใกล้กับลูกค้า จะทำให้เกิดโอกาสในการที่ลูกค้าจะเข้าไปดูและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ขับขี่ให้ความสำคัญกับการรับประกันและการบริการหลังการขายมาก แต่สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปด้วยคือ ในขณะที่มีการทำการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเพื่อระบายสินค้าเก่าที่ยังคงมีสินค้าเก็บอยู่ในโกดังสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าเพื่อให้คำแนะนำและให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ เพราะรู้สึกดีที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากเซลล์ และการได้รับการบริการในการซ่อมที่ถูกต้องตรงจุดจากช่างซ่อมบำรุง ในด้านกระบวนการให้บริการควรมีกระบวนการในขั้นตอนของการซื้อขายและแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและไม่ให้พลาดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และในด้านสุดท้ายด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพการมีรถและพื้นที่ให้ทดสอบขี่ที่กว้างขวางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะรถในแต่ละรุ่นก็จะให้ความรู้สึกในการขับขี่ที่แตกต่างกัน แต่หากไม่มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้ทดลองขับหรือมีพื้นที่น้อยเกินไป ก็จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่โชว์รูมนั้นๆได้

ข้อเสนอแนะ

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้จึงควรให้ความสำคัญของข้อมูลใน

ทุกๆด้าน และหาข้อมูลให้อัพเดทอยู่เสมอและอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ดีกว่าหาก ชิ้นส่วนหรือวัสดุที่ใช้ในมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น, ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาด ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่โดยส่วนมากไม่สามารถซื้อ หามาครอบครองได้, ด้านสถานที่ ควรมองในระยะยาวว่า โซนไหนหรือสถานที่ไหนที่จะมีโอกาสเติบโตในอนาคต, ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นในบางโอกาสที่สำคัญๆ และให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ทั่วถึงกับผู้ขับขี่ทุกกลุ่ม, ด้านบุคลากร ควรใส่ใจในการให้การอบรมกับพนักงานในองค์กรของตนให้มากขึ้น, ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญและลงทุนกับการพัฒนาระบบภายในองค์กรและการให้บริการกับลูกค้า ให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ถูกต้องมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง และให้ลูกค้าเกิดประทับใจสูงสุด และสุดท้ายในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งโชว์รูมหรือสถานที่ให้บริการ ให้มีมาตรฐานและสะอาด อยู่เสมอ เช่น ห้องรับรองลูกค้าและห้องน้ำ เป็นต้น

2. ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้จึงควรให้ความสำคัญของข้อมูลในทุกๆด้านเช่นกัน เช่น การรับรู้ปัญหา ควรมีการสื่อสารและให้ข้อมูลถึงผู้ที่สนใจจะขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ได้ตระหนักถึงความต้องการและสิ่งที่เป็นการตอบโต้กับผู้ขับขี่ให้ทั่วถึงมากที่สุด, การค้นหาข้อมูล ควรมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ให้สามารถค้นหาได้ง่าย, รวดเร็วมากยิ่งขึ้น, การประเมินผลทางเลือก ให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลของแบรนด์อื่นๆด้วย เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ขับขี่ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจ ควรมีการให้คำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้ที่มีอิทธิพลในด้านมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มาให้คำแนะนำด้วย เพราะบุคคลเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขี่ในขั้นตอนนี้เป็นอย่างมาก และสุดท้าย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ควรให้ความสำคัญและติดตามข้อมูลจากผู้ขับขี่ที่ซื้อไปแล้วว่า มีความคิดเห็นหรือต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมหลังจากที่ซื้อไปแล้วหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจากลูกค้ามาพัฒนา, ปรับปรุงให้ลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ เพียรทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ทวีพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพล อินเตอร์เชอร์วิส จำกัด. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 7(3), 88–97.

นิตินัย ยศสุนทร, และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, และ ภาวิณี เมืองโคตร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้านในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 91–102. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256362>

พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี, และ วัชร ย์สุนเทศ. (2561). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(3), 950–972.

พลากร สินอาภา. (2561). การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike). มหาวิทยาลัยมหิดล.

พลกฤษณ์ ธีรพรพงษ์. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มิตี กิยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 4(2), 10–21. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2017.12>

รัฐพงศ์ ศรีช่วย, และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(3), 54–68.

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันสัน ลิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <https://doi.org/10.14457/TU.the.2019.158>

สมชาย ภู่วิภาดาบรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.

วันพิชิต รันตพิกุล, และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 9(2), 38–53.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/259384>

วุฒิชัย ยังปรารักษ์, และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3).

ยุภาวดี ศรีสงคราม, และ นิติพล ภูตะโชติ. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2), 111–124. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/271193>

Ahmed, J. (2017). Using marketing mix to launch a new bike brand in the market. BRAC University., BRAC University

Harahap, A. R., Zebua, Y., & Al Ihsan, M. A. (2023). The effect of service quality, product quality, promotion and price on the purchase decision of motorcycles in the Indah Sakti Showroom. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 532–543.

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (A conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.

Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 287–298.

Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).

Tajuddin, A., Salida, A., & Nirmasari, D. (2024). The influence of product quality and service quality on purchasing decisions for Scoopy motorbikes at Astra Motor Sidrap. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 36–50.