

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

## Marketing Mix Affecting Consumers in Chiang Mai Province

## Towards Buying Big Bikes

ณัฐชัย ชำนิการชาย\* และเรนัส เสริมบุญสร้าง\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาทำงาน ศึกษาเล่าเรียน หรือมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อ ครอบครอง และใช้งานรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยการแจกคิวอาร์โค้ดเพื่อเชิญให้สแกนเข้ามาทำแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับราคาของรถ โดยใช้สถิติอ้างอิง One-Way ANOVA เพื่อการทดสอบสมมติฐาน  $H_{01}$  ถึง  $H_{03}$  และทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นิยมใช้รถประเภท Naked ยี่ห้อ Honda และรถที่ซื้อเป็นรถใหม่ พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรถมาเพื่อใช้ขับขี่เป็นงานอดิเรก ในเวลาว่าง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จะซื้อเมื่อมีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อ ผู้บริโภคซื้อรถมาจากผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (โชว์รูม) โดยการไปดูตัวรถพร้อมทั้งสอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่ายโดยตรงแล้วจึงนำมาพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นของตรายี่ห้ออื่น ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย (Facebook Line Instagram Twitter) ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1 - 3 เดือน ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือจากรูปลักษณ์ของตัวรถที่ดูใจ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รูปทรงสวยงาม มีเอกลักษณ์ สะดุดตา ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ตาม

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จังหวัดใหญ่ ครบทุกภาคของประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานขายอภัยาศัยดี เต็มใจให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และใช้งานรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีระดับราคาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

## บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่รถแบบครอบครัวที่มีขนาดเล็กขนาดความจุเริ่มต้นของเครื่องยนต์ 110 ซีซี ราคาหลักหมื่นบาท ไปจนถึงรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาดใหญ่สมรรถนะสูง ขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 - 2,300 ซีซี (Drivespark, 2017) และระดับราคาตั้งแต่หลักแสนบาทจนถึงหลักล้านบาท สำหรับรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไป ที่เรียกว่า “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์” นั้น (“ใหญ่แค่ไหน ความจุเท่าไร ถึงเรียก “Big Bike”, 2558) ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก นอกจากจะใช้งานเป็นยานพาหนะหลักประจำวันแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ถือว่าการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นเป็นงานอดิเรกในยามว่างอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ที่ขับขี่ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุที่มีราคาสูงกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป มีขนาดใหญ่ เสียงดูดี เสริมภาพลักษณ์ด้านความภูมิฐานให้แก่ผู้ที่ขับขี่ได้ (“บิ๊กไบค์ ของเล่นหนุ่มรุ่นใหม่”, 2556) ประกอบกับการที่บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำระดับโลกหลายยี่ห้อได้เข้ามาลงทุนก่อตั้งโรงงานผลิตและประกอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้รถมีราคาถูกลงกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก (สถาบันยานยนต์, 2560) ซึ่งริเริ่มโดยบริษัท Kawasaki ที่ได้เริ่มผลิตและประกอบรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ในประเทศไทยเป็นบริษัทแรกในปี 2550 กอปรกับการรุกตลาดสินเชื่อบิ๊กไบค์โดยเฉพาะจากสถาบันการเงินชั้นนำ (“กรุงศรี ออโต้ รุกตลาดสินเชื่อบิ๊กไบค์และบิ๊กไบค์”, 2557) ก็เป็นอีกแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและเป็นเจ้าของได้ง่ายยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน และจากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่าผู้มีผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่ด้วยกันหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีการออกแบบรูปลักษณะ แนวทางการขับขี่ คุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อของตน ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่สูง (“ชนฟงเจริญมอเตอร์บุค ตลาดบิ๊กไบค์เชียงใหม่”, 2559) มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมาใช้งานที่หลากหลาย

ดังนั้น ประเด็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเพื่อที่ผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งพบว่ายอดการจดทะเบียนรถใหม่ในปี 2561 สูงกว่าในปี 2560 ที่ระดับ 20.5% (วิจัยกรุงศรี, 2562) ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต ได้แก่ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขับขี่ และอุปกรณ์การตกแต่งรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

1.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ธุรกิจบางประเภทที่ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม (Tangible good Accompanied by one or more Services) นั้น มักเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อน ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ที่จะต้องจัดเตรียมให้มีการบริการก่อนและหลังการขายสำหรับลูกค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดส่งสินค้า การติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา การสอนใช้สินค้า (Kotler, 2005)

1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

1.3 การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ตามความเหมาะสม

2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้การตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาทำงาน ศึกษาเล่าเรียน หรือมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อ ครอบครอง และใช้งานรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) แจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยการแจกคิวอาร์โค้ดเพื่อเชิญให้สแกนเข้ามาทำแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผู้ศึกษาได้พบเจอตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ การไปร่วมกิจกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับกลุ่มผู้ขับขี่ชาวเชียงใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น และตั้งป้ายคิวอาร์โค้ดในบริเวณที่นั่งพักของลูกค้า เคาน์เตอร์บริการลูกค้า ที่โชว์รูมผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ รวมถึงร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่างๆ ร่วมด้วย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อ รุ่น และประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

## ผลการศึกษา

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปทรงสวยงาม มีเอกลักษณ์ สะดุดตา โชว์รูมมีบริการดูแลซ่อมแซม ตรวจเช็คสภาพ และบริการหลังการขาย มีทรัพยากรและบุคลากรที่พร้อม สามารถให้บริการบำรุงรักษา ซ่อมแซมแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และมีความทนทานและคุณภาพที่เชื่อถือได้

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง และมีการแสดงราคาและโปรโมชั่นชัดเจน ณ จุดขาย

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ครอบคลุมภาคของประเทศ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย และมีห้องพักรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายอภัยาศัยดี เต็มใจให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram Twitter

โดยสรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ รูปทรงสวยงาม มีเอกลักษณ์สะดุดตา รองลงมาคือ โชว์รูมมีบริการดูแลซ่อมแซม ตรวจเช็คสภาพ และบริการหลังการขาย มีทรัพยากรและบุคลากรที่พร้อม สามารถให้บริการบำรุงรักษา ซ่อมแซมแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานขายอภัยาศัยดี เต็มใจให้บริการ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปทรงสวยงาม มีเอกลักษณ์ สะดุดตา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นรถรุ่นนำเข้าที่ประกอบในต่างประเทศ (CBU : Completely Built Up) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์ มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิชญ์ ขาวนา (2559) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของยี่ห้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์

**ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมอบส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิชญ์ ขาวนา (2559) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การมีรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หลายระดับราคาให้เลือก

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ครอบคลุมภาคของประเทศ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วงเวลาในการเปิดทำการ ตั้งแต่ 9.00 น. – 18.00 น. ทุกวันตลอดทั้งสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิชญ์ ขาวนา (2559) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายอภัยาศัยดี เต็มใจให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรถ demo จำหน่ายในราคาลดพิเศษ (รถโชว์หรือรถทดลองขับซีที่ปลดออกขาย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิชญ์ ขาวนา (2559) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดโปรโมชั่น เช่น เพิ่มของแถมเข้าไปในราคาพิเศษ

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ และส่วนประสมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมของกิจการ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เน้นการออกแบบและพัฒนาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภท Naked ให้มีความโดดเด่นสวยงามมีเอกลักษณ์ มีความทนทานและมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สร้างจุดขายที่โดดเด่นเหนือกว่าตราอื่นของคู่แข่ง เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบรถกับรถรุ่นอื่นของตราอื่นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยเรื่องการเป็นรถรุ่นนำเข้าที่ประกอบในต่างประเทศ (CBU : Completely Built Up) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2. ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เน้นการนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภท Naked มาจัดแสดงภายในโชว์รูม โดยนำรูปแบบของสีรถซึ่งมีอยู่หลากหลายสีมาจัดแสดงให้ลูกค้าได้ชมรถคันจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่โชว์รูมสามารถเน้นการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการใช้งาน ให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูมมีบริการดูแลซ่อมแซม ตรวจเช็คสภาพ และบริการหลังการขาย และมีทรัพยากรและบุคลากรที่พร้อม สามารถให้บริการบำรุงรักษา ซ่อมแซมแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

3. ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ให้เน้นการนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภท Naked มาทำตลาด เช่น รุ่นของยางรถ รูปแบบของท่อไอเสีย รูปแบบของหมวกกันน็อก ที่เหมาะสมกับการใช้งานกับรถประเภท Naked เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรเน้นการทำตลาดรถประเภท Naked ในรุ่นที่มีความโดดเด่นสวยงามมีเอกลักษณ์ตัวรถ ต้องมีความทนทานและมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีจุดขายที่โดดเด่นเหนือกว่าตราอื่นของคู่แข่ง เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบรถกับรถรุ่นอื่นของตราอื่นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยเรื่องการเป็นรถรุ่นนำเข้าที่ประกอบในต่างประเทศ (CBU : Completely Built Up) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

### ด้านราคา

1. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เน้นการออกแบบพัฒนาและทำตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาท กำหนดราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับคุณภาพขององค์ประกอบโดยรวมของตัวรถที่ได้มาใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตามระยะทางและอะไหล่สิ้นเปลืองมีราคาเหมาะสม ก็เป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก บริษัทผู้ผลิตก็ควรตั้งราคาขึ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับต้นทุน ไม่ขายแพงจนเกินไป

2. ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เน้นการนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีราคาอยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาท มาจัดแสดงภายในโชว์รูมเพื่อความพร้อมในการจำหน่าย แสดงราคาและโปรโมชั่นที่ชัดเจน ณ จุดขาย ให้ความสำคัญกับการมีผู้ให้บริการสินเชื่อทางการเงินในการซื้อรถ เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการในการผ่อนชำระจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นชำระเงินโดยวิธีการผ่อนชำระ อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความหลากหลาย ก็เป็นปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ผู้ประกอบการรายใหม่ เน้นการทำตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาท ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้อง จ่ายไปเทียบกับคุณภาพขององค์ประกอบโดยรวมของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ได้มาใช้งาน พิจารณาตั้งราคาขึ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับต้นทุน ไม่ขายแพงเพราะหวังกำไรสูงมากจนเกินไป



### ด้านการจัดจำหน่าย

1. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรพยายามเน้นการขยายศูนย์บริการให้มีครอบคลุมทุกภาคของประเทศ
2. ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พยายามรักษาชื่อเสียงของตนให้ดี เป็นที่ชื่นชมและบอกต่อในกลุ่มของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างรากฐานของความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของกิจการต่อไปในอนาคต ให้ความสำคัญเรื่องการมีห้องพักรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการจัดให้มีบริเวณรับรองลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรพยายามเน้นการขยายศูนย์บริการให้มีครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ การไปดูตัวรถพร้อมทั้งสอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่ายโดยตรงแล้วจึงนำมาพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น โชว์รูมและศูนย์บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรพยายามเน้นและให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook Line Twitter Instagram) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การประชาสัมพันธ์ส่วนที่เป็นจุดเด่นหลักๆ ของตัวรถที่เหนือกว่าตราหือของคู่แข่งให้ลูกค้าได้รับรู้ อย่างชัดเจนในคุณค่าที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ลูกค้าจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไปได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรเน้นในเรื่องการให้พนักงานขายของตนมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับตัวรถ สามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี จัดอบรมเทคนิคการขายและคุณลักษณะพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน การกำหนดค่าคอมมิชชั่นในการขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานพยายามสร้างยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ใช้ช่องทางในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram Twitter เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะนำมาจำหน่าย โปรโมชันส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงต่างๆ ของปี การจัดกิจกรรมการตลาดลงซบซี (Test Ride) เพื่อสร้างความประทับใจในสมรรถนะของตัวรถและเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับลูกค้าเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า งานมอเตอร์โชว์ ก็เป็นช่องทางที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจได้เยี่ยมชมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อย่างใกล้ชิด พร้อมกับการได้พูดคุยกับพนักงานขายเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวรถในเบื้องต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าบางส่วนที่สนใจสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการที่ลูกค้าต้องตั้งใจเดินทางไปโชว์รูมเพื่อดูรถโดยเฉพาะ
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรเน้นและให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook Line Twitter Instagram) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมาของตราหือของตน ส่วนที่เป็นจุดเด่นหลัก ๆ ของตัวรถในส่วนที่เหนือกว่าตราหือของคู่แข่งให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้อย่างชัดเจนในคุณค่าที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ลูกค้าจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไปได้อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรุงศรี ออโต้ รุกตลาดสินค้ามอเตอร์ไซค์และบิ๊กไบค์. (2557). สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/กรุงศรี-ออโต้-รุกตลาดสินค้ามอเตอร์ไซค์และบิ๊กไบค์/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ควาซาซากิ เปิดโรงงานใหม่ พร้อมเปิดตัว สปอร์ต 250 ซีซี "Ninja 250 R". สืบค้นจาก <http://www.weekendhobby.com/enduro/webboard/shtml/14449.shtml>
- ชั้นพงเจริญมอเตอร์บูก ตลาดบิ๊กไบค์เชียงใหม่. (2559). สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/539203>
- บิ๊กไบค์ ของเล่นหนุ่มรุ่นใหม่. (2556). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/life/204425>
- พงษ์พิชญ์ ขาวนา. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- วิจัยกรุงศรี. (2562). *อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Motorcycles/IO/io-motorcycles-20>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินปิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซด์เท็กซ์.
- สถาบันยานยนต์. (2560). *Big Bike ดาวรุ่งดวงใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. สืบค้นจาก [http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news\\_id=3200](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=3200)
- ใหญ่แค่ไหน ความจุเท่าไร ถึงเรียก "Big Bike". (2558). สืบค้นจาก <http://www.motorival.com/ใหญ่แค่ไหนถึงเรียก-bigbike/>
- Drivespark. (2017). *Top 10 Big Displacement Motorcycles*. Retrieved from <https://www.drivespark.com/off-beat/top-10-motorcycles-with-biggest-engine-displacement-009126.html>
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Spain. Mateu-Cromo Artes Graficas.
- Thebikemarket. (2021). *A Visual Guide to the Types of Motorbikes*. Retrieved from <https://www.thebikemarket.co.uk/advice/types-of-motorbikes-and-scooters>