

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT 400  
ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION Buy STALLIONN CT400  
MOTORCYCLE IN BANGKOK**

มนตรี ทองจ่านงค์<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) คุณสมบัติของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 และ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นค่ามาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup>มนตรี ทองจ่านงค์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin program รุ่นที่6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) the characteristics of demographic characteristics. Opinions about marketing mix factors for purchasing motorcycle Stallions CT400 and (2) factors influencing the purchase of Stallions CT400 motorcycles of customers in Bangkok by quantitative research The sample group is 400 motorcycle Stallions CT400 buyers in Bangkok The sample consisted of 400 motorcycle Stallions CT400 buyers in Bangkok. Most of the respondents were male, aged 25-34 years, with the highest education level, bachelor degree. Profession as a private company employee Have an average monthly income 10,001-20,000 baht decided to buy motorcycle Stallions CT400 because of marketing mix factors When analyzing the marketing mix factors in each aspect, it is found that the marketing mix factors in terms of price and process have a high level of opinions. And there is a high level of opinion, followed by the marketing mix of physical characteristics There is a high value comment. For the hypothesis testing, it is found that marketing mix factors Influence the decision to buy motorcycle Stallions CT400 of the customers in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05

Keyword : Demographic characteristics, marketing mix, purchasing decisions

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันปัจจัยต่อการ ดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อการติดต่อผู้คนและประกอบอาชีพ แต่เดิมยานพาหนะเริ่มมาจาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็น ส่วนช่วยในการเดินทางแต่ต่อมานำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ จนทำให้ ระบุลักษณะของยานพาหนะมีความแตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ระบุลักษณะของ ยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก

ในบริบทของสังคมไทยรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องด้วย รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ให้ความคล่องตัวในการเดินทาง รวมทั้งยังเป็นยานพาหนะที่ใช้ใน การคมนาคมขนส่งและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคา สอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของ บัณฑิตส่วนบุคคล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพคำสั่งสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บัณฑิตส่วนบุคคล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

- (1) ด้านประชากรศาสตร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย บัณฑิตส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- (1) ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 และสามารถนำข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาและพัฒนาารูปแบบศึกษาเกี่ยวกับ บัณฑิตส่วนบุคคล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ได้ทราบถึง บัณฑิตส่วนบุคคล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้การปรับปรุงและพัฒนาการขายและการบริการของลูกค้า ของ บริษัท พาวเวอร์ สเตาเลียน จำกัด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซีวีร์รณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัวยุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (1) เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องรูปร่าง ความถนัด สภาพจิตใจ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องค่านิยม ความคิด ทักษะ (2) อายุ หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของบุคคลจะทำให้ความต้องการของสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปด้วย อายุเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล (3) ระดับการศึกษา หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่าง การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการเลือกสรรของแต่ละบุคคล (4) อาชีพ หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยนักการตลาดต้องศึกษาและจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเหล่านี้ (5) รายได้ หมายถึง มีผลต่ออำนาจการซื้อของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและเน้นที่ภาพพจน์ของสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อาร์มสตรองอาดัม เดไนซ์และคอตเลอร์ (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ว่าเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายการตลาด คือ ผู้บริโภค (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ (product) มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้หลายท่านดังนี้ ซีวีร์รณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้และการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของการตลาดได้ (1) ผลิตภัณฑ์อาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วเจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place of distribution) เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นออกจำหน่าย ด้วยช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล เตือนความจำ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือ (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานให้มีระเบียบเรียบร้อย เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้

กล่าวโดยสรุป ทางผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือความตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษ อุทัยวัฒนา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ตามความคิดเห็นลูกค้า ผลการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ และรองลงมาด้านพนักงานผู้ให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ

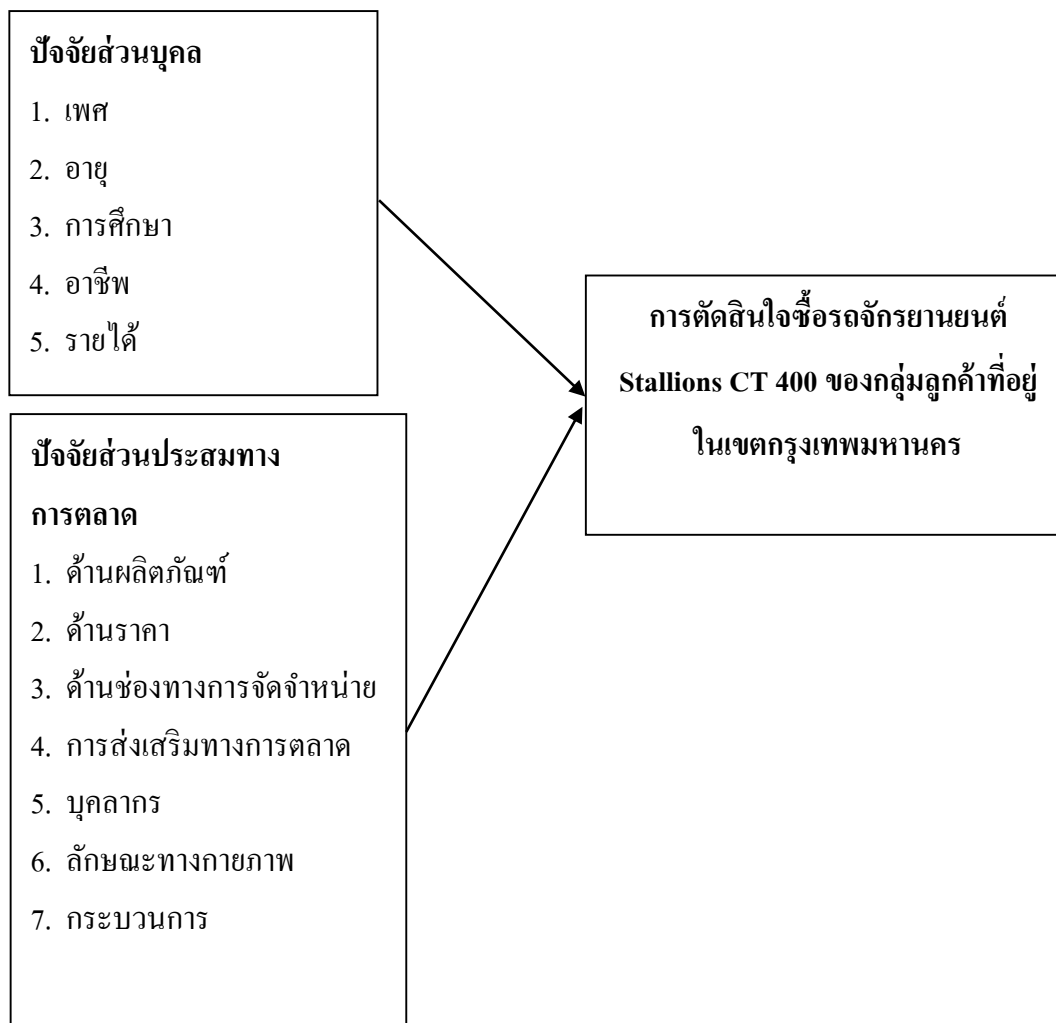
อภิรักษ์ จันทร์กลีบ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 คน ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จตุพร เกตจินดา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ” มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อ

ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดกลุ่ม

ชนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีบริษัทรถยนต์ชั้นนำหลายแห่งมาตั้งฐานผลิตในไทย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น ซึ่ง การแข่งขันในตลาดรถยนต์มากขึ้นเรื่อยๆ และในส่วนของตลาดรถยนต์ที่หนึ่งของไทยนั้น มี กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดจันทบุรีกลุ่ม ตัวอย่างคือประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ท การสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อย ละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท sport ร้อยละ 37.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้าน ราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญ กับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความ รักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดจันทบุรี ร้อย ละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวความคิด



### สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallion CT400 ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรคอเชรัน (Cochran, 1997) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูล

ทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครย่อมมีผลมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่นกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 สอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการน้อยที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา



## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลายพื้นที่มีการจราจรแออัดจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ชายหันมาขับมอเตอร์ไซค์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและ มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกตัดสินใจซื้อรถ Stallions CT400 ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจาก ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม การอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า รวมถึงตัวรถที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามจะเห็นได้ว่าประเด็นที่กล่าวมาคือสิ่งที่ธุรกิจพยายามนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ ซึ่งกับสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกับอาร์มสตรองอาดัม เดไนซ์ และคอตเลอร์ (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2012) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา ที่กล่าวว่า ตามความคิดเห็นลูกค้า ผลการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคาตามลำดับ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อยังคงให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะทำการหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคากับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นเสมอ อีกทั้งการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่าง ๆ ในลำดับที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับบัณฑิตต่าง ๆ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดต่าง ๆ พบว่า เห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะชอบในรูปปลั๊กอินสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยมากกับการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปปลั๊กอินของรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 จากการได้เข้าชมรถภายในงานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการ หรือในสื่อโฆษณา และเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะชอบในตราสินค้า และภาพของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน พนักงานขาย หรือเห็นจากโฆษณา มีค่าเฉลี่ย เห็นด้วยมากกับการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 หลังจากทดลองหรือใช้งานแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 จากที่ท่านได้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกตัดสินใจซื้อรถ Stallions CT400 ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะชอบในรูปปลั๊กอินสวยงาม และทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปปลั๊กอินของรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ในแต่ละตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าประเด็นที่กล่าวมาคือสิ่งที่ธุรกิจพยายามนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ซึ่งกับสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler,2000) ที่ได้กล่าวว่า (1)บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้ หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า 1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกตนเอง 1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ 1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการให้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขาย และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของWalters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เจริญรัตน์, 2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า

หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมี อยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการ ตัดสินใจ 5 ขั้นตอน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนาถอนงค์ นามบุคคิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับยังสอดคล้องกับการศึกษาของไชยสุฤทธิ จุวัฒน์สำราญ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 323 ราย จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และระบบเครื่องยนต์ ประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะชอบในรูปลักษณ์สวยงาม การเปรียบเทียบราคาคุณภาพ จากการใช้เข้าชมรถภายในงานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการ หรือในสื่อโฆษณา และจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า มีเพียง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของWalters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจ มีอยู่ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยขออภิปรายแต่ละประเด็นดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้รับรู้ถึงโชว์รูมที่ใกล้แหล่งชุมชนรวมทั้งมีจำนวนโชว์รูมมีหลายสาขาครอบคลุมกลุ่มผู้ที่สนใจหรือตัดสินใจซื้อ และมีความสะดวกในการเดิน ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่ จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า รุ่น โครล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า การที่มีศูนย์บริการที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย มีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าหากเกิดปัญหาจะสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงโปรโมชั่นการแข่งขันข้อมูลข่าวสาร ให้กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 รวมถึงการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจ จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย จันทรลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสามารถรับรู้ได้ว่า พนักงานขาย ของบริษัท พาวเวอร์ สเตาเลียน จำกัด อธิษาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์รุ่นนี้เป็นอย่างดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ซึ่งการบริการของพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของกรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสามารถรับรู้ได้จากบรรยากาศภายในห้องรับรองมีการตกแต่ง น่า นั่ง มีเครื่องดื่มระหว่างรอ และมีตัวแทนจัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ง่ายรวมไปถึงมีพื้นที่สำหรับจอดอย่างเพียงพอ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โครล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่

ตัดสินใจซื้อสามารถรับรู้ได้จากการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังมีขั้นตอนขอสินเชื่อที่มีความรวดเร็วทัน และมีกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเกิดความพอใจ ด้านกระบวนการ ของบริษัท พาวเวอร์ สเตาเลียน จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไชยสฤทธิ จูวัฒนดำรง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจรถจักรยานยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนเพื่อทำการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้รถจักรยานยนต์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (2) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT400 มากที่สุด รองคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนั้น ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด การจัดราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจซื้อตัดสินใจซื้อตัวรถจักรยานยนต์ได้ง่ายมากขึ้น ด้านกระบวนการ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า ลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการ Service ที่มีอย่างเพียงพอ ตลอดจนพื้นที่สำหรับจอดรถ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่หลากหลายรุ่น หลายสี ตลอดจนมีรูปลักษณะที่สวยงาม เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรถที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านบุคลากร ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนมากให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดฝึกอบรมพนักงานซ่อมบำรุงให้มีความรู้ ความชำนาญมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งในที่ทำเล ที่เดินทางสะดวก กล่าวคือควรตั้งอยู่บริเวณที่เป็นจุดสังเกตได้ง่าย เนื่องจากความความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมทตัวสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ให้ทราบถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ให้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่หลากหลาย และได้ทัศนคติหรือมุมมองที่แตกต่างกันออกไป (2) เพื่อพัฒนาข้อคำถามในแต่ละด้านของตัวแปรเพื่อให้ได้มุมมองด้านความคิดเห็นที่กว้างมากขึ้น (3) ให้ศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อจะได้มีข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์

### เอกสารอ้างอิง

- จตุพร เกตจินดา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
- ไชยสฤทธิ จุวัฒน์สารานู (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
- ณิชารัศม์ ชีระภักดีพันธ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ
- ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
- ชนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ชนววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายว่า ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
- นาถอนงค์ นามบุคดี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
- นวลวรรณ มีหิรัญ (2553) ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน
- กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิพย์ จำกัด
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎี
- ลักคณา ครองนวกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี
- โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของผลกระทบว่า สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ ( 2543 ) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

อภิญา เขมวารภรณ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า บริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

อุกฤษ อุทัยวัฒนา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, (2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ว่าเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Belch and Belch (2005, อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

Defleur & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผสมผสานและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

Kotler 2000 ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย Walters (1987, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ