

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช รักษาทัพ¹ และ ดร.ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มคนทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์และรูปทรงที่ทันสมัยและเงินค่าวันที่ต่ำ แบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายทำเลที่เดินทางสะดวกในการเข้าใช้บริการ ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ / ด้านบุคลิกภาพ / ด้านกระบวนการ / ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านราคา ตามลำดับ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ / ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า / ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the level of decision-making to buy motorcycles through online channels among people in Bangkok. And the deciding factor of buying a big bike via online channels of the population in Bangkok And the deciding factor of buying a big bike via online channels of the population in Bangkok This study was a quantitative study that collected data from a random group of people about purchasing decisions for big bikes. Through online channels of 384 people in Bangkok Most of the respondents liked the product and its modern design and low touchdown. Most of them choose to use the service. Dealer in a convenient location to access the service at a large extent.

Hypothesis test results It was found that the marketing mix factors influencing the decision to buy big bike motorcycles. The overall picture is at a high level with the marketing mix factor. Product aspect With the highest mean And gave priority to a high level, followed by the respondents to High level of importance to the marketing mix factors: physical characteristics / personnel / process / marketing promotion and marketing strategies. The distribution channels were average. Equal and price, respectively, and brand value that affect buying decisions. Big Bike Motorcycle The overall picture is at a high level. In terms of brand awareness, there was the highest average, followed by the respondents. The perceived quality / relationship with the brand / In terms of brand loyalty, respectively, when choosing a big bike Overall, the decision to buy a big bike Very level

Keywords: marketing mix, brand value, purchasing decisions

1. บทนำ

ชีวิตปัจจุบันการเดินทางบนท้องถนน โดยเฉพาะในตัวเมืองจะไม่ค่อยสะดวกสบายเหมือนแต่ก่อน เพราะจำนวนประชากรในประเทศเพิ่มมากขึ้น รถยนต์เพิ่มขึ้นเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ปัจจุบันนี้มีการจราจรติดขัดยิ่งขึ้นกว่าเดิม ฉะนั้นถ้านอกจากรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้รถในการเดินทาง ที่จะทำให้สามารถเดินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวและประหยัดเวลากว่ารถยนต์ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน จึงทำให้

ผู้คนส่วนหนึ่งนั้นเลือกใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น รวมถึงรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่างเช่น “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ด้วย ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีหลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภทคือ สปอร์ต, ทัวริง /ซีอปเปอร์หรือทรงครุยเซอร์ /เน็คเก็ต / เอ็นดูโร่ / โมตาร์ด / ดูอัล เพอร์โพส/ สกู๊ตเตอร์ และ โมโตครอส

ประเภทรถจักรยานยนต์ ทั้งหมดนี้มีตั้งแต่ขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 150 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2400 ซีซี (Box za Racing, 2558) โดยปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 150 ซีซี นั้นออกสู่ท้องตลาดเยอะขึ้น โดยแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างในการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ในด้านเครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่สูบเดียวจนถึงหกสูบ มีการจัดวางลูกสูบมีสองแบบคือ เครื่องยนต์สูบเรียง และเครื่องยนต์สูบวี ทำให้ในด้านการส่งกำลังของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะมีลักษณะแบบใช้โซ่ ขับเคลื่อนหรือใช้สายพาน และใช้เพลาชับ เป็นต้น ฉะนั้นจึงต้องมีการจำกัดความของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในแต่ละแบบแต่ละทรงอีก

ช่วงหลายปีมานี้วงการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น จะสังเกตจากแบรนด์ต่างๆ ที่ได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ ซึ่งก่อนนั้นมีเพียงแบรนด์เดียวคือ Kawasaki เท่านั้น แต่ปัจจุบันค่ายแบรนด์ต่าง ๆ ได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดเอง รวมไปถึงแบรนด์ดังจากยุโรปก็เข้าร่วมลงทุน มีการแข่งขันกันในตลาดประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทยอีกด้วย และด้วยรูปร่างลักษณะตัวรถจักรยานยนต์ที่ดูทันสมัยขึ้น จึงทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ชอบความเร็ว และมีความฝันที่อยากจะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไว้ครอบครองสักคัน หรืออาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างอาทิเช่น อยากมีเพื่อนใหม่ในกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง อยากเข้าสังคม โดยได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ หรือ ดารา , โฆษณา เป็นต้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีให้เลือกหลายแบรนด์ และหลายรุ่น โดยแต่ละแบรนด์แต่ละรุ่นจะมีลักษณะรูปลักษณะและความจุของเครื่องยนต์ ในราคาที่แตกต่างกันออกไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้พบว่ารถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึงบิ๊กไบค์นั้น ถึงแม้ช่วงที่ผ่านมาได้รับผลกระทบไปบ้างจากการถูกล็อกดาว์ธุรกิจทำให้การซื้อขายไม่สะดวกมากนัก แต่ช่วงที่ยังเหลือก็ยังเป็นพอมีกกลุ่มที่จะขายได้ดีกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากด้านค่ายรถจักรยานยนต์ได้เข้ามาลงทุนประกอบในประเทศหลากหลายรุ่น จึงให้ราคาขอยอดขายลดต่ำลงไปพอสมควร ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเองที่อยู่ในกลุ่มที่ได้รับ

ผลกระทบทั้งด้านรายได้ที่น้อย และมีเครดิตจะสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านได้ง่าย แต่อีกส่วนหนึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเปลี่ยนไปใช้รถจักรยานยนต์แทน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

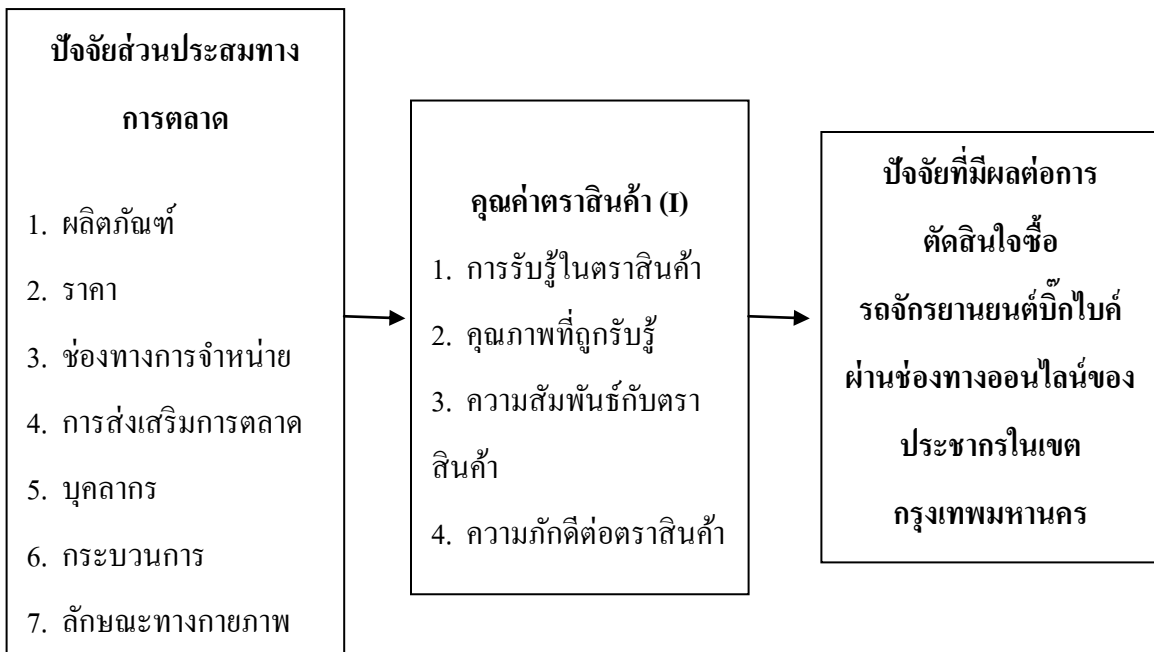
1. ด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่มีความสนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย
 - 2.1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่
 - 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อและตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
 - 2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ: ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัย คาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย: ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้ที่สนใจในธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ที่ เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เสรีวงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 11)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์สัญลักษณ์เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกัน แล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542 ก, หน้า 97, 142-146) หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึง สินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ความเชื่อ และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น Randell (2000 อ้างใน สุริย์นิยมสกุล, 2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้นคุณประโยชน์จากประสบการณ์จากการบอกต่อ Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มี ขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการต้องซื้อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความ เกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ส่วนใหญ่ทฤษฎี ในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนา มาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ในการ วิเคราะห์ทิศทางในตลาดจากผู้บริโภคได้โดยจะใช้กระบวนการการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทาง ในการคิดและวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในแต่ละ ครั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจ สูงสุด

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การรวบรวมข้อมูลจะเป็นการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จึงได้นำสูตร คอแครน (Cochran, 1977) มาใช้ดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

O = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กรณีไม่ทราบค่า O สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ O เช่น 8% ของ O ($e = 0.08O$) หรือ 10% ของ O ($e = 0.10 O$)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดสถานที่แจกแบบสอบถาม คือ ศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

3. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 384 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็น

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อและตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนนด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า

(Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจคือ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Best & Kahn, 1993)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายเปิดและนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 384 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 20 มกราคม 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้

นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.2 ในขณะที่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 35.8 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครึ่งหนึ่งมี อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนน้อยมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.6 ในด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และร้อยละ 31.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.8 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.9 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเกษตรกร/รับจ้าง / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้อยละ 6.2 และร้อยละ 7.5 ค่าขายและอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 7.8 และร้อยละ 11.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด 30,000-40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.4 และร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-50,000 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ไม่เกิน 20,000 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.9 และร้อยละ 26.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อ

รถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Honda ซึ่ง มีจำนวน 61 ราย ร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ BMW มีจำนวน 59 ราย ร้อยละ 15.3 Ducati มี จำนวน 55 ราย ร้อยละ 14.2 Yamaha มีจำนวน 54 ราย ร้อยละ 14.0 Triumph มีจำนวน 53 ราย ร้อยละ 13.7 Kawasaki มีจำนวน 40 ราย ร้อยละ 10.4 อื่นๆ มีจำนวน 38 ราย ร้อยละ 9.8 และ KTM มีจำนวน 26 ราย ร้อยละ 6.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ซึ่ง มีจำนวน 111 ราย ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ Scooter มีจำนวน 52 ราย ร้อยละ 13.5 Motocross มี จำนวน 50 ราย ร้อยละ 13.0 Touring มีจำนวน 44 ราย ร้อยละ 11.4 Chopper มีจำนวน 36 ราย ร้อยละ 9.3 Naked มีจำนวน 34 ราย ร้อยละ 8.8 Enduro มีจำนวน 30 ราย ร้อยละ 7.8 Motard มีจำนวน 29 ราย ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมใน ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับมาก เป็น ลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.55$)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ กล่าวโดยสรุปได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่แบรนด์สร้างขึ้นให้มีความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของ แบรนด์โดยถ่ายทอดตราสินค้า

ผ่านเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเรื่องราวจะทำให้เกิดการจดจำในใจของผู้บริโภคถึงแม้ว่าตราสินค้าจะจับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่าในตัวเองที่มาจากเรื่องราวความเป็นมาที่แบรนด์สร้างขึ้น โดยจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้และ สามารถจดจำแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์จนทำให้ชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ดังนั้น ตราสินค้า ต้องมีความโดดเด่นให้เป็น สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของ คู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยป้องกันการพยายามเข้ามาแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์เรียกว่าทรัพย์สิน และต้องทะนุถนอม แบรนด์สินค้านั้นให้เป็นที่จดจำยาวนานเท่านั้น

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 19.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.4 ในด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด 30,000-40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ไม่เกิน 20,000 บาท เป็นร้อยละ 22.8

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมใน ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก เป็น ลำดับสุดท้าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดของงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง การตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึง เป็น ได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของ ลูกค้า จึงทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ คราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ รวมทั้งคุณค่าด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการเยอะมากขึ้นส่งผลให้มีระดับการแข่งขันสูง ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ หรือเพิ่มกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โฆษณา อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

โรดโชว์ การนำเข้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบบล่าสุดและทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบกปี. (2563) สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยก
ยี่ห้อรถ (รย.12) ประจำปี พ.ศ.2563 สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กรชนก คิชฐเล็ก (2558) การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2563 คุณค่าตราสินค้าที่
ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

มิตี กิยะแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สุทธิเกียรติ ศรีธัญรัตน์ ผศ.ดร.สุกัญญา เรืองสุวรรณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สาขาวิชาสารสนเทศสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social->