

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี Factors Affecting on Decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi Province

¹ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ ²ภาวินี เมืองโคตร

¹Pathompong Kookkaew and ²Pawinee Muangkot

^{1,2}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

^{1,2}Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus

¹Corresponding Author. Email: kookkaew2526@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study level of marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province 2) to study the factors of demographic characteristics toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province and 3) to study the marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. The samples were 120 of customers. A questionnaire was used to collect data with the reliability of 0.94. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; t-test, One-Way ANOVA and Stepwise Multiple Regression were used in the data analysis.

The research results found that; 1) the marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. In the overall, was at a highest level. In descending order, the marketing mix factors were the product at the highest level and followed were people, process, place, physical, price and promotion respectively. 2) The different demographic characteristics factors that affected on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. Found that the marital

status, occupation and average income per month were different at statistical significance at the 0.05 level. And 3) Marketing mixed factors that affected on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province consisted of place and process at statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mixed, Marketing decision, Big Bike Motorcycle

บทนำ

ปัจจุบันยานพาหนะสำหรับใช้ในการเดินทางบนท้องถนน ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ มีหลากหลายชนิดหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หรือตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ซึ่งหากเดินทางในระยะทางไกลหรือสมาชิกในการเดินทางจำนวนมากสามารถเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง หากเดินทางในระยะทางใกล้ ๆ หรือต้องการความรวดเร็วก็สามารถเลือกใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะได้ เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวและประหยัดค่าน้ำมัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีต้นทุนต่ำกว่ารถยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนนั้นให้ความนิยมใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่าสถิติอัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 971,761 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

ซึ่งมีจำนวนการจดทะเบียนสูงสุดเมื่อเทียบกับยานยนต์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งจากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น รวมถึงรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่าง “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผลิตและออกจำหน่ายมีหลายประเภทโดย (Boxza Racing, 2558) อ้างถึงใน กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558) ได้แบ่งตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ออกเป็น 9 ประเภท คือ สปอร์ต, ทัวริง, ซุปเปอร์หรือทรงครุยเซอร์, เน็คเก็ต, เอ็นดูโร, โมตาร์ด, คูอล เพอร์โพส, สกู๊ตเตอร์ และโมโตคอส นอกจากนี้ยังหลากหลายยี่ห้อ หลายรุ่น เช่น ขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 150 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี หรือเครื่องยนต์มีตั้งแต่สูบเดียวจนถึงหกสูบ

ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมีการแข่งขันกันอย่างมากในการนำเสนอของแต่ละยี่ห้อที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะ การตอบสนองความต้องการ หรือความชอบส่วนบุคคล (พัชญ์กมลพัชย์ สุวรรณดี และ วัชร ย์สุนเทศ, 2561) และด้วยรูปร่างของตัวรถที่ทันสมัย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบในความเร็วและความท้าทายที่เรียกตัวเองว่า “ไบค์เกอร์” แต่เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาค่อนข้างสูง และการขับซึ่งต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อความปลอดภัยทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพิจารณาจากปัจจัยหลายประการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากความนิยมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เพิ่มมากขึ้น และความแตกต่างของคุณสมบัติสมรรถนะของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 166 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุอ้าน, 2554)

ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม 2562

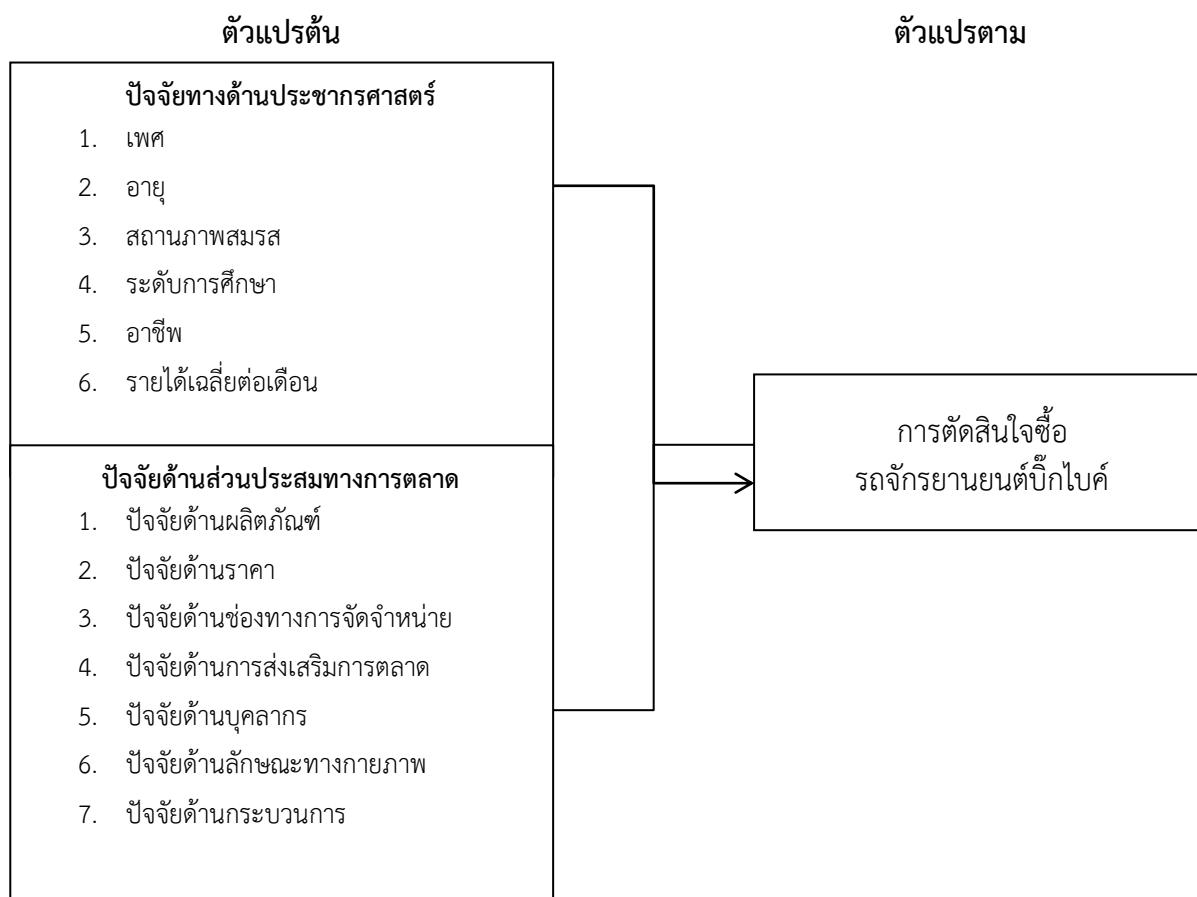
ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวแทนจำหน่าย 8 สาขา จำนวน 166 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (วิชิต อุอั่น, 2554) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากนั้น ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหา

ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (กลยา วานิชย์บัญชา, 2559) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.94 จึงทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 37 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยมีค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5), เห็นด้วยมาก (4), เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2543) โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้ 4.21-5.00 (ระดับมากที่สุด) 3.41-4.20 (ระดับมาก) 2.61-3.40 (ระดับปานกลาง) 1.81-2.60 (ระดับน้อย) และ 1.00-1.80 (ระดับน้อยที่สุด)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.30 มีอายุ 25–30 ปี ร้อยละ 51.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 63.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 40.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.46, S.D.=0.30) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ =4.41, S.D.=0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ =4.40, S.D.=0.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.33) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.37, S.D.=0.36) ด้านราคา ($\bar{x}$ =4.33, S.D.=0.32) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ =4.31, S.D.=0.38) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีลักษณะรูปทรงที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยในการขับขี่ และประหยัดน้ำมัน

2. ด้านราคา อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสมที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาอะไหล่ และราคาค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมา คือ มี website สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการออนไลน์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดของสมนาคุณเพื่อแสดงความขอบคุณแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมา คือ มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล

5. ด้านบุคลากร อยู่ระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และมีบริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตาสามารถหาลายรองลงมา คือ บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และอื่นๆระหว่างรอรับบริการ

7. ด้านกระบวนการ อยู่ระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ

การตัดสินใจซื้อภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยตัวเอง รองลงมา คือ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Different พบว่า

1) ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านสถานภาพพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านรายได้พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/ค้าขาย/เกษตรกรรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านรายได้ พบว่า ลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นในเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (MK1) ด้านราคา (MK2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MK3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (MK4) ด้านบุคลากร (MK5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (MK6) และด้านกระบวนการ (MK7)

ตัวแปร	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
$\bar{x}$	4.46	4.33	4.39	4.31	4.41	4.37	4.40
S.D.	0.30	0.32	0.33	0.38	0.34	0.36	0.34
MK1	-	0.45**	0.41**	0.41**	0.30**	0.31**	0.42**
MK2		-	0.28**	0.41**	0.32**	0.30**	0.33**
MK3			-	0.49**	0.35**	0.27**	0.29**
MK4				-	0.25**	0.23*	0.37**
MK5					-	0.50**	0.35**
MK6						-	0.27**
MK7							-

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (MK1) ด้านราคา (MK2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MK3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (MK4) ด้านบุคลากร (MK5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (MK6) และด้านกระบวนการ (MK7) มีค่าระหว่าง 0.23–0.50 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (b)	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (β)		
ค่าคงที่ (a)	0.91	0.65	1.40	0.16
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.34	3.86*	0.00
2. ด้านกระบวนการ	0.29	0.20	2.34*	0.02
Adjusted R^2	0.18			

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.18 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีค่า $b = 0.48$ และ 0.29 ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะเพิ่มขึ้น 0.48 และ 0.29 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น รูปทรง สมรรถนะ ราคา และประโยชน์ในการขับขี่ซึ่งทำให้เกิดข้อแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของวรรณธิดา คำบุญมา และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า วีโอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีจำนวนของศูนย์บริการที่เพียงพอ และเหมาะสมที่จะสามารถให้บริการช่องทางการซ่อมบำรุงเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และมีสถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการสำหรับการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการคำปรึกษา คำแนะนำตัวสินค้า ในส่วนของขั้นตอนการซื้อ การขอสินเชื่อ และตกลงราคา มีความรวดเร็ว และลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ธนกร เอื้อวิทย์วาท (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของประเภทการใช้งาน ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญ โดยซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเน้นของแถมเป็นอุปกรณ์นิรภัย ในด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้เรื่องจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี ในด้านลักษณะกายภาพเน้นที่ ภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อแบบเงินผ่อน ที่มีดอกเบี้ยต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรใส่ใจลูกค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนลูกค้าเพศหญิงให้ความสนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพิ่มขึ้น และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-30 ปี และควรมีการจัดกิจกรรมตามหน่วยงานทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนเนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและออกแบบรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือก และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้

(2) ด้านราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรใส่ใจนโยบายด้านราคาโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงวดการผ่อนชำระ มีการให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อในการผ่อนชำระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายควรมีการเพิ่มช่องทางในการซ่อมแซมมากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดงานแสดงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เช่น การร่วมชิงรางวัล หรือการแจกอุปกรณ์เสริมเป็นของสมนาคุณ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้

(5) ด้านบุคลากร ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านของฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ให้มีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ และมีการฝึกทักษะให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านของตัวแทนการจัดจำหน่ายในขั้นตอนของการให้บริการ ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าที่ชัดเจน

(7) ด้านกระบวนการ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและขั้นตอนในการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็วทันใจ และมีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของการต่อสัญญาการเช่าซื้อต่าง ๆ ให้ชัดเจน

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ

(1) ตัวแทนจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์คุณภาพของตราสินค้าให้ลูกค้าทราบ รายละเอียดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

(2) ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการเปิดศูนย์บริการ จัดงานรถจักรยานยนต์ที่เป็นการแสดงตัวสินค้าให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

(1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ค่านิยม หรือศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อและคิดว่ากำลังจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

(2) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาประเภทอื่นเพิ่มเติมเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยเกิดการสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2400/1/kornchanok_ditl.pdf.
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). สถิติรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ เฉพาะครึ่งปีแรก (เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2345.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และSAS. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนกร เอื้อวิทย์วุฒิ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 8(1): 17-32.
- พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2561). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 950-972.
- วรรณธิกา คำบุญมา และคณะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอเอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2): 301-311..
- วิชิต อุ่ออัน. (2554). การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>.