

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม

MARKETING MIX DECISION FOR PURCHASING BIG MOTOBIKE OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

มิตี กิยะแพทย์*

Miti Kiyaprat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 3) ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 4) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และ 5) หาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 306 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แบบเกียร์ธรรมดาที่ห้อยมาฮา เครื่องยนต์ 300-650 ซีซี เพราะเชื่อมั่นคุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยจะซื้อจากจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ราคาไม่เกิน 300,000 บาท เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระเป็นรายเดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้งานตามกระแสความนิยมในปัจจุบันใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว
2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ
3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในลำดับสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ปัญหา

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science
Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย

Corresponding author : dr_suwat_c@yahoo.com

4. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านราคา 6) ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคาและบุคลากรสามารถนำมาทำนายการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 49

5. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ควรมีหลายรูปแบบตามแต่ละความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์และได้ทำการพิจารณาก่อนการซื้อ โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งขั้นตอนในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่สามารถซื้อได้โดยใช้เงินสดและอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงเกินความสามารถของผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ การให้ของแถมหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่และมีการรับประกันในตัวสินค้าในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความจริงใจในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ประกอบกับกระบวนการต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำและมีศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นสัดส่วน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ABSTRACT

This objectives of this research were to: 1) study the decision behavior to purchase big motorbikes of consumers in Nakhon Pathom Province; 2) study the level of marketing mix in purchasing big motorbikes of consumers in Nakhon Pathom Province; 3) study the level of decision to purchase big motorbikes of consumers in Nakhon Pathom Province; 4) study the marketing mix factors affecting decision to purchase big motorbikes of consumers in Nakhon Pathom Province; and 5) identify guidelines for development of marketing mix in big motorbike business. The sample was 306 consumers in Nakhon Pathom Province who used big motorbikes. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher. Data were analyzed with frequency, percentage, average, standard deviation, correlation analysis, stepwise multiple regression analysis and content analysis.

The findings of this research were as follows:

1. Regarding the consumers' decision behavior to purchase big motorbikes in Nakhon Pathom Province, most of consumers purchased manual transmission big motorbikes of Yamaha brand with 300-650 cc engine displacement because of quality trust. Mostly the consumers purchased big motorbikes from official dealers and the purchased price was not over 300,000 baht. The method of payment was by monthly installment. The main reason for purchasing decision was big motorbike popularity trend in personal travel.

2. Overall the level of marketing mix in purchasing big motorbike was at a medium level. When considering each aspect, the promotion was the highest aspect with a high level, followed by price, product, process, people, place and physical evidence, respectively.

3. Overall the level of decision to purchase big motorbikes was at a high level. When considering each aspect, the post-purchase behavior was the highest aspect with a high level, followed by alternative evaluation, information search and problem recognition, respectively.

4. The marketing mix factors in the aspects of 1) process, 2) physical evidence, 3) place, 4) promotion, 5) price, and 6) people affected decision to purchase big motorbikes of consumers in Nakhon Pathom Province with statistical significance at .05. The marketing mix factors in the aspects of process, physical evidence, place, promotion, price, and people predicted decision to purchase big motorbikes at percentage of 49.

5. The guideline for development of marketing mix factors of big motorbike business to be in accordance with consumers' needs was that the marketing mix factors affected consumers' decision to purchase big motorbikes. The dealers should have variety of big motorbikes responding to consumers' needs, so that they could explore the products and make consideration before purchasing with reasonable price and quality. The process of buying should be with down payment and the interest rate should not exceed the consumers' payment capacity. The place of distribution should be sufficiently provided. There should be a free gift after sale and an acceptable warranty on a fair period. For consumers' impression, the personnel should provide sincere services, and the service should be properly and accurately preceded. The service centers or dealer shops should be clean and well partitioned.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, big motorbike

1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงมากในประเทศไทย โดยในปี 2557 มียอดขายรวมถึง 15,960 คัน โดยอันดับ 1 ฮอนด้ามียอดขาย 5,494 คัน ส่วนแบ่งตลาด 34% รองลงมาเป็น ค่ายคาซาคิ มียอดขาย 5,050 คัน ส่วนแบ่งตลาด 32% อันดับ 3 เป็นคูคาติ 2,772 คัน ส่วนแบ่งตลาด 17% ที่ผ่านมามีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จำนวนมาก ให้ความสนใจใช้ไทยเป็นฐานการผลิตในภูมิภาคนี้ โดยในปี 2555 คณะกรรมการสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ปรับเงื่อนไขการส่งเสริมลงทุนผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากเดิมให้การส่งเสริมเฉพาะรถขนาด 500 ซีซีขึ้นไป ปรับลดเหลือตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไป และมีเงื่อนไขพิเศษเพิ่มเติม คือ การใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในสัดส่วน 4 ใน 6 ชิ้น ซึ่งต่างจากการส่งเสริมการลงทุนแบบเดิมที่ให้ใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 50% ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขดังกล่าวก็เพื่อจูงใจบรรดาผู้ผลิตต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อป้อนทั้งตลาดในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ (ณัฐพล ไตรณัฐ, 2557: ออนไลน์) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ร่วมงานกับบริษัทในการวิจัยและพัฒนาการรถจักรยานยนต์จึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

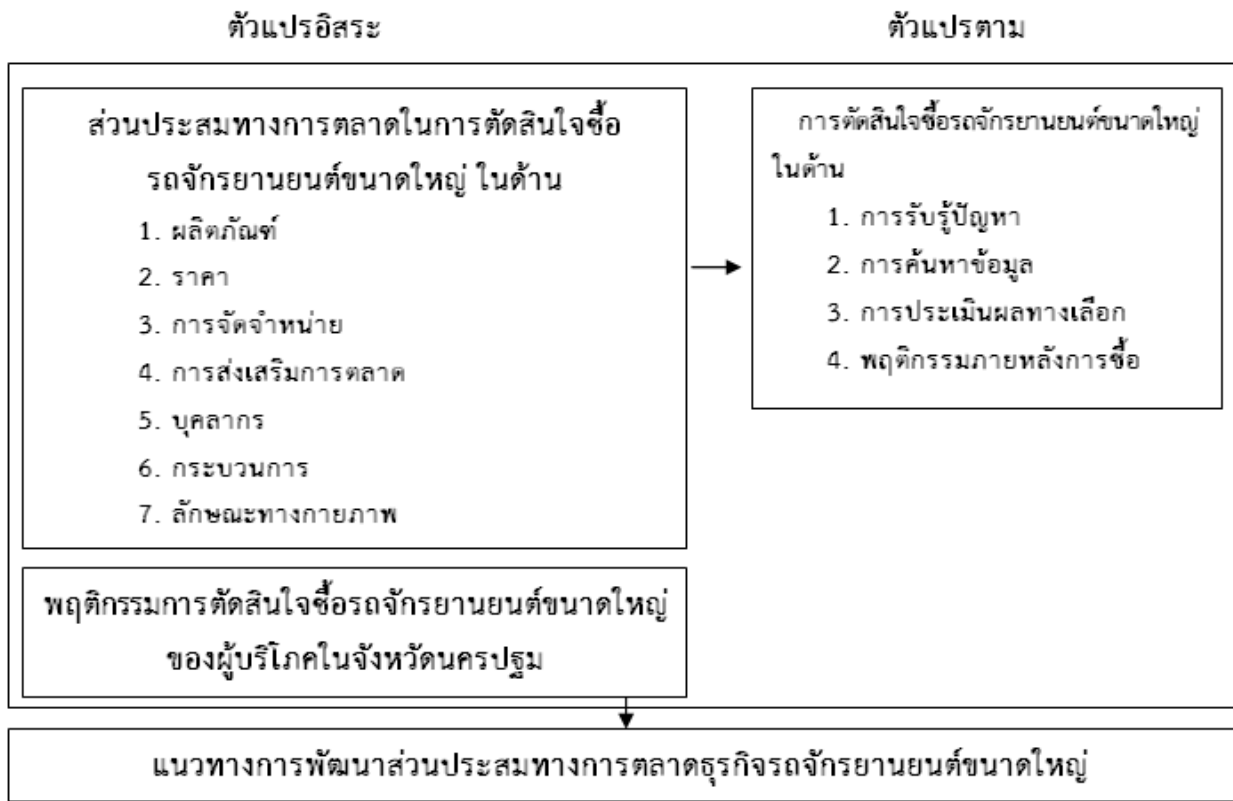
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
4. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
5. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009 ; Kotler, 2006) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Rani, 2012) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2000) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) อารงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550). วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) และ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) โดยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,461 ราย (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2557)

3.1.2 ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร	จำนวนอย่าง (คน)
อำเภอเมืองนครปฐม	95
อำเภอนครชัยศรี	38
อำเภอดอนตูม	17
อำเภอกำแพงแสน	44
อำเภอสสามพราน	68
อำเภอบางเลน	32
อำเภอพุทธมณฑล	13
รวม	306

3.1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก จาก ผู้ประกอบการที่ขายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ราย ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1. ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแล้วหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence index : IOC) โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.67-1.00

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970:161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (X) ทั้ง 7 ด้านดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	ส่วนประสมทางการตลาด	reliability
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.69
2.	ด้านราคา	0.76
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	0.83
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.94
5.	ด้านบุคลากร	0.81
6.	ด้านกระบวนการ	0.83
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.83

ค่าอัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.69- 0.94 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยค่าสถิติดังนี้

3.3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

3.3.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ (Best, 1981:182)

3.3.3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของ Pearson (Pearson's product moment correlation coefficient)

3.3.4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression)

3.3.5. การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน (ร้อยละ 81.05) อายุ 26-35 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 49.67) สถานภาพโสด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 54.90) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 62.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 50.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 53.59) ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง/บิดามารดา จำนวน 178 คน (ร้อยละ 58.17) ประเภทของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แบบเกียร์ธรรมดา จำนวน 265 คน (ร้อยละ 86.60)

4.2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ยี่ห้อยามาฮ่า จำนวน 94 คน (ร้อยละ 30.72) ขนาดของเครื่องยนต์ 300-650 ซีซี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 44.12) เหตุผลในการเลือกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นคุณภาพของรถจักรยานยนต์ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 43.79) สถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 51.96) ราคาของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ไม่เกิน 300,000 บาท จำนวน 217 คน (ร้อยละ 70.92) ชำระด้วยวิธีผ่อนชำระเป็นรายเดือน จำนวน 264 คน (ร้อยละ 86.27) เหตุผลในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 128 คน (ร้อยละ 41.83) และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 258 คน (ร้อยละ 84.31)

4.3.3. ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (n = 306)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.51	ปานกลาง	3
2. ด้านราคา	3.53	0.63	มาก	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.76	0.65	ปานกลาง	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.89	มาก	1
5. ด้านบุคลากร	2.92	0.70	ปานกลาง	5
6. ด้านกระบวนการ	3.19	0.78	ปานกลาง	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.61	0.60	ปานกลาง	7
รวม	3.18	0.68	ปานกลาง	

ลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในสามลำดับแรกประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.77) ด้านราคา (Mean = 3.53) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.44)

4.3.4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	ด้านราคา (X2)	ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	ด้านบุคลากร (X5)	ด้านกระบวนการ (X6)	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Ytot)
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Ytot)	0.23**	0.11	0.46**	0.30**	0.42**	0.54**	0.09	1.00

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านกระบวนการ (r=0.54) ด้านการจัดจำหน่าย (r=0.46) และ ด้านบุคลากร (r=0.42)

4.3.5. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม ($R^2 = 0.49$)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.50	6	3.92	48.53**	0.00
Residual	24.13	299	0.08		
Total	47.64	305			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	b	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.00	0.11		27.35**	0.00
ด้านกระบวนการ (X6)	0.30	0.04	0.60	8.38**	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.22	0.04	0.33	6.21**	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.27	0.03	0.45	8.32**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.14	0.03	0.31	4.38**	0.00
ด้านราคา (X2)	0.10	0.03	0.17	3.42**	0.00
ด้านบุคลากร (X5)	0.15	0.05	0.26	3.17**	0.00

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.60$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.33$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.45$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.31$) ด้านราคา ($\beta = 0.17$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.26$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถนำมาทำนายการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 49

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก จากผู้ประกอบการที่ขายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ราย พบว่า แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ควรมีหลายรูปแบบตามแต่ละความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์และได้ทำการพิจารณาก่อนการซื้อ โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งขั้นตอนในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่สามารถซื้อได้โดยใช้เงินสดและอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงเกินความสามารถของผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ การให้ของแถมหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่และมีการรับประกันในตัวสินค้าในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความจริงใจในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ประกอบกับกระบวนการต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำและมีศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นสัดส่วน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แบบเกียร์ธรรมดามากที่สุด ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยามาฮ่าขนาดเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 300-650 ซีซี โดยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพมีผลต่อการเลือกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ การซื้อผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพราะมีความสะดวกสบายในการติดต่อและไม่มีความเสี่ยงในการถูกมิจฉาชีพหลอกลวง โดยราคาของรถที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อมากที่สุด ในช่วงราคาไม่เกิน 300,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 600 ซีซีและราคาอยู่ในช่วงประมาณ 300,000 บาท โดยชำระเป็นแบบเงินผ่อนรายเดือน ทั้งนี้เนื่องจากเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ประจำทุกเดือนจึงทำให้สามารถทำการผ่อนชำระเป็นรายเดือนได้ โดยกระแสนิยมในปัจจุบันที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวเป็นเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มากที่สุด

5.1.2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน

ลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคลากร สถานที่จำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ โดยส่งผลในทิศทางบวกทุกปัจจัย ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้หากเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตสามารถประเมินความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วนั้นย่อมจะยังส่งผลให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552: 103) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางบวกทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและยังสอดคล้องกับการวิจัยของต่างประเทศ Rani (2012: 5) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรใน แต่ละปัจจัยมีผลในทางบวกโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย สถานที่ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ โดยปัจจัยทางการตลาดจะเป็นแนวทางหลักในการเพิ่มรายได้และทำให้บริษัทเกิดประโยชน์สูงสุดและอีกส่วนคือ สินค้าและบุคลากร

5.1.3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา ตามลำดับ โดยทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจนึกถึงสถานการณ์หลังการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ว่ารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ซื้อมาจะมีความทันสมัยหรือเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่โดยเมื่อความต้องการลดลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาขายต่อว่าเหมาะสมหรือไม่กับราคาที่ซื้อไป รวมถึงคุณภาพและการบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เมื่อผ่านการใช้งานเป็นเวลานาน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551: 71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด รองลงมาด้านการตัดสินใจการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลและการรับรู้

5.1.4. ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยการหาความสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556: 38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 2) ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 5) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 6) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านราคา 6) ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีข้อสรุปโดยรวมคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจะมีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ราคา ประกอบกับการกับการพิจารณาในด้านรูปร่างและการออกแบบ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ วิชา ตั้งมีลาภ (2556: 38) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้วยปัจจัยทางด้านอื่นประกอบอีกด้วย เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในการวางแผนดำเนินงาน โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

5.2.1 ผลិតภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัย ขนาดของเครื่องยนต์ที่เหมาะสมและตรयीหือของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

5.2.2 ราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาที่ตั้งจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและจำนวนเงินดาวน์เริ่มต้นไม่สูงเกินไป

5.2.3 การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีเพียงพอทั้งในแต่ละพื้นที่ และภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่ายและบริการ

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแถมของสมนาคุณต่างๆ เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ตกแต่งรถ คอร์สเรียนขับขี่ และการรับประกันตัวสินค้าหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม

5.2.5 บุคลากร ควรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้และพนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและเป็นไปตามลำดับ

5.2.6 กระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญและการดูแลลูกค้าที่สม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

5.2.7 ลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริเวณร้านตัวแทน/ศูนย์จำหน่ายให้สะอาดอยู่เสมอและมีที่พักให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่อื่น เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ควรรศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับรายละเอียดเชิงเทคนิคของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถนำข้อมูลส่วนดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพล ไตรณัฐ. (2557). **บิ๊กไบค์ตลาดที่กำลังเติบโต**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/>
- อัครงค์ คูสวัสดิ์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการเลือกร้านที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชา ตั้งมีลาภ. (2556). **รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. (2557). **สถิติผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ในจังหวัดนครปฐม**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom>
- อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). **การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาคม รรมสุวรรณ. (2557). **Bangkok international motor .35th**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/412556>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Best, J. W. (1981). **Research in education**. (4th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (2006). **Marketing management**. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rani, P. (2012). **Analysis of factor influencing consumer behavior in purchasing Yamaha motorcycle brand**. E-Journal. Indonesia: Gunadarma University.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior** (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall.