



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING CONSUMER BIG BIKE BUYING DECISION

IN PATHUMTHANI PROVINCE

วันพิชิต รัตนพิกุล¹ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต pump.wanpichit@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบตามความสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t – Test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 261 คน อายุ 18-28 ปี จำนวน 312 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน ระดับปริญญาตรี จำนวน 374 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 156 คน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\beta = 0.515$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.188$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.350$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.278$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.228$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

The independent study “Factors Affecting Big Bike Buying Decision of PathumThani Province” has the purposes 1) to study the personal factors affecting the decision to buy Big Bike motorcycle of consumers in Pathum Thani Province, 2) to study the attitudes that affect the decision to buy a Big Bike of consumers in Pathum Thani



Province, and 3) to study the marketing mix factors that affect the decision to buy a Big Bike of consumers in PathumThani Province. The 400 samples in this research are drawn, based on convenience, from the population of the big bike motorcycle consumers using the calculation formula of W.G. Cochran. Data were analyzed by statistics, i.e. percentage, frequency, mean, standard deviation, and then compare the difference with t-test, one way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were males, aged 18-28 years, and had a bachelor's degree, and having a personal business career, with an average monthly income earn of 15,001-30,000 bahts. The hypothesis testing found that (1) different personal factors such as age, education, occupation and income affect the decision to buy a motorcycle big bike of consumers in PathumThani at a significant level 0.05, (2) the attitude, including emotional feelings ($\beta = 0.515$), follow by the knowledge and understanding ($\beta = 0.188$) affect the decision to buy a motorcycle big bike of consumers in the province at a significantly level 0.05, and (3) marketing mix factors including the price ($\beta = 0.350$), follow by the channels ($\beta = 0.278$) and the products. ($\beta = 0.228$) affect the decision to buy a motorcycle big bike of consumers in the province at a significantly level of 0.05.

Keywords: Decision to Buy, Marketing Mix, Attitudes

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางสัญจรไปมา ไม่สะดวกรวดเร็วเหมือนในยุคอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางในเขตเมือง สืบเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น จำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่พื้นที่ถนนเส้นทางการคมนาคมมีจำนวนจำกัด การเพิ่มจำนวนที่พักอาศัยในเขตเมืองทั้งที่เป็นบ้านพักอาศัย คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ให้เช่า การเข้ามาทำงานของคนต่างจังหวัดและแรงงานต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การจราจรหนาแน่นและคิดขัดเพิ่มมากขึ้น ชีวิตการทำงานของผู้นคนในเขตเมืองจึงต้องมีกระตือรือร้นและรวดเร็ว ชีวิตประจำวันกับชั่วโมงเร่งด่วนในแต่ละวัน การเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์จะช่วยให้สะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางด้วยยานพาหนะแบบอื่น ๆ แม้หลายคนอาจมองว่าการใช้รถมอเตอร์ไซด์อาจมีอุบัติเหตุหรืออันตรายมากกว่าการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่น แต่จากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จะจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปี พ.ศ. 2559 ทั่วประเทศจำนวน 2,795,380 คัน พบว่ามีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 1,914,131 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมแผนงาน, 2560) รถจักรยานยนต์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้นคนจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้รถเกิดความคล่องตัวและเดินทางถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีขนาดเล็กกว่ารถยนต์ทั่วไป ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 2 ขนาดได้แก่ (1) ขนาดความจุของเครื่องยนต์น้อยกว่า 250 ซีซี และ (2) ขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไปจนถึง 2400 ซีซี และแบ่งเป็น 11 ประเภท ได้แก่ (1) Sport (2) Sport Touring (3) Touring (4) Naked (5) Cruiser (6) Enduro (7) Motard (8) Multi-Purpose (9) Family (10) Family Sport และ (11) Scooter การเพิ่มขึ้นของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ได้รับความนิยมนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแต่เดิมมีเพียงเจ้าเดียวคือ คาวาซากิ เท่านั้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555 เจ้าของค่ายแบรนด์ดังต่าง ๆ เริ่มเข้ามาทำการตลาดเอง รวมทั้งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ ดังจากยุโรปก็เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดของประเทศไทยและยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอีกด้วย ซึ่งในประเทศไทยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายที่ชอบความเร็วและมีความใฝ่ฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นของตัวเองและเหตุผลที่ซื้อก็แตกต่างกันไป เช่น ต้องการ



มีกลุ่มเป็นของตัวเอง เห็นคนอื่นมีบ้างอยากให้ตัวเองดูคืออยากที่จะเข้าสังคม เป็นต้น ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่น ซึ่งราคาก็ไม่แพงจนเกินไป ผู้สนใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็สามารถหาซื้อมาครอบครองได้ไม่ยาก อีกทั้งทางสถาบันทางการเงินก็ยังมีบริการปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อมาครอบครองได้ง่ายยิ่งขึ้น (อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557) ทั้งนี้ นายเลิศศักดิ์ นววิมาน กรรมการและผู้จัดการทั่วไปฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ เปิดเผยถึงภาพรวมตลาดบิ๊กไบค์ว่า จากการที่ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ซึ่งมีผลให้อัตราภาษีรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 250 ซีซี เป็น 0% แล้วนั้น และอัตราภาษีรุ่นสูงกว่า 250 ซีซีนั้นจะค่อย ๆ ปรับลงมาเป็น 0% ภายในปี 2560 ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตค่ายญี่ปุ่นสามารถแข่งขันได้เต็มที่ในปี พ.ศ. 2560 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ขณะเดียวกัน นายสุชาติ อรุณแสงโรจน์ กรรมการบริหาร บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เปิดเผยถึงภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ว่า ตลาดบิ๊กไบค์ถือเป็นกลุ่มที่ยอดขายเติบโตสูงสุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ในปีนั้นยอดขายจะจะไม่เพิ่มสูงมากนัก เนื่องจากขนาดของตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ จากในปีที่ผ่านมาที่มียอดขายราว 13,000 คัน โดยบริษัทตั้งเป้าเพิ่มยอดขายราว 10-20% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ขณะที่ โยอิชิ มิซึทานิ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เปิดเผยว่า ในฐานะที่ฮอนด้าเป็นผู้นำแห่งวงการรถจักรยานยนต์ไทยมาอย่างยาวนานถึง 28 ปีซ้อน และบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการพัฒนาและผลิตรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ อยู่ตลอด ดังนั้น จึงไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ตามที่ประจักษ์สู่สายตาผู้บริโภคชาวไทยมาอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม แต่เดิมที่ผู้รถในชีวิตประจำวันสู่การขับขี่ในเชิงสันทนาการและต่อ ยอดสู่รูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ในงานมอเตอร์โชว์ปีนี้ เราจึงออกแบบและสร้างบุรุษภายใต้คอนเซ็ปต์ Honda Hub of Liferster หรือศูนย์รวมของผู้ที่รักการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเข้ามาแล้วจะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ (แมนเจอร์ออนไลน์, 2560) จากการศึกษาเบื้องต้น ลักษณะความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สมรรถนะ รูปทรง ความนิยม ความหรูหรา เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยมีคำถามวิจัยว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษามาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากยิ่งขึ้น และสามารถขยายธุรกิจได้ในอนาคต
- 4.2 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เกิดการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากยิ่งขึ้น
- 4.3 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต่อไป

5. การดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดจะประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ



5.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

3.3.1 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี ใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษารื่องต่อไปนี้

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ที่เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น โดยใช้ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

1.2) ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างและอันดับการวิเคราะห์ของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ

1.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างและอันดับการวิเคราะห์ของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญ

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารื่องต่อไปนี้



2.1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale)

2.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale)

2.3) การวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

2.4) การวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.25) อายุ 18-28 ปี จำนวน 312 คน (ร้อยละ 78.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.25) ระดับปริญญาตรี จำนวน 374 คน (ร้อยละ 86.75) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.70$) และด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.71$) โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าการใส่อุปกรณ์ป้องกันช่วยลดการบาดเจ็บจากการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.75$) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามทราบและเข้าใจวิธีการบำรุงรักษารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.86$)

2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.80$) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.91$)



ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.73) โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชื่นชอบการประหยัดน้ำมันของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.74)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และซ่อมแซมน้อย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79)

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83)

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยู โททัศน์ สื่อออนไลน์ ได้อย่างสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ากำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานขึ้น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.91)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ประเภทนี้เป็นการส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.79) และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.898	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.000*	ยอมรับ
สถานภาพ	t-Test	0.878	ปฏิเสธ



ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	F-Test	0.004*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.000*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.000*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ			
ด้านความรู้ความเข้าใจ	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	MRA	0.000*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.161	ปฏิเสธ

7. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี (ร้อยละ 78.00) มีความชื่นชอบและตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 29-30 ปี (ร้อยละ 19.00) ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความชื่นชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละรุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด อ่างทองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมทำให้ความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด ดังสอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองศึกษาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด อ่างทอง เมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะในแต่ละสาขาอาชีพมีเวลาที่ใช้ในการขับขี่ไม่เหมือนกัน ดังสอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นหนึ่งในส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด อ่างทองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคบางคนรายได้ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละรุ่น ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด อ่างทองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปทรง ขนาดของเครื่องและการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามจึงเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สอดคล้องกับแนวความคิด Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งกล่าวถึงความรู้สึก (Affect Component) ไว้ว่าส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจในการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีน้ำหนักตัวมากและมีขนาดตั้งแต่ 150 กก.ขึ้นไป ไม่เหมือนรถเล็กทั่ว ๆ ไปที่น้ำหนักอยู่ที่ 90-120 กก.(หรือมากกว่านิดหน่อย) สิ่งที่เกิดขึ้นสำหรับมือใหม่ คือการล้ม จากการเลี้ยววงแคบ แบบกลับรถกลางซอย หรือเลี้ยวออกจากซอย แม้กระทั่ง เวลาเอาเข้าที่จอด ถ้าเปลือยแฮนด์สุด รถเอียง แล้วชน ไม่อยู่ จะล้มได้ง่าย รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยิ่งซีซีสูง ยิ่งแรง ทั้งแรงบิดและแรงม้า กำลังเครื่องยนต์จะสูง การควบคุมคันเร่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการขับขี่มาก ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคทราบว่าการใส่อุปกรณ์ป้องกันช่วยลดการบาดเจ็บจากการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ย



มากที่สุด และทราบและเข้าใจวิธีการบำรุงรักษารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานกับแนวความคิดของ คีร์วอร์ธ (2539) อ้างถึง Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่ง กล่าวถึงส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือจากข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ ลิตแจ่มเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผู้บริโภคเห็นชอบในราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้คุณภาพที่คุ้มค่างบประมาณที่ต้องเสียไปเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และซ่อมแซมน้อยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละรุ่นแตกต่างกันทั้งเรื่องขนาดของซีซีรูปทรงและขนาดของเครื่องยนต์ยิ่งเครื่องยนต์มีขนาดใหญ่ราคาจะสูงขึ้นผู้บริโภคจึงมองเรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคีร์วอร์ธ และคณะ (2552: 80-81) จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกชำระเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธร ทองหุ้ม (2552) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับที่สองในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่เพื่อรองรับในการใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกดูรูปทรงรูปแบบของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของราคาของแต่ละรุ่นที่ผู้บริโภคสนใจได้อย่างสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาต่างกัน

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรูปแบบของเครื่องยนต์รูปทรงและขนาดซีซีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดย เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการประหยัดน้ำมันของ



รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรถที่แสดงถึง ความมีรสนิยม ความชื่นชอบ มีความทันสมัยของเครื่องขยนต์มีความแข็งแรง ทนทาน มีคุณภาพ และการออกแบบรูปทรงและคร่ำยี่ห้อยให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพันธ์ ขำเกิด (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจาะลึกในรายละเอียดของแต่ละรุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น
- 2) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การ ตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการออกแบบและขั้นตอนการผลิตที่มี มาตรฐานยิ่งขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาวิจัยร่วมของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการป้องกันอุบัติเหตุจราจรเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในการแก้ปัญหาในเชิงบูรณาการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพัฒนารูปแบบในการป้องกันอุบัติเหตุทางจราจรในภาพรวมต่อไป

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 42.8 และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\beta = 0.515$) และด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.188$)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 65.0 และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = 0.350$) รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.278$) และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.228$)



จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การวิจัยทัศนคติ พบว่า

1.1) ด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ผู้ผลิตต้องทำการออกแบบรูปทรงให้เข้ากับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความรู้สึกในการขับขี่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความลงตัวระหว่างผู้บริโภครถกับตัวรถจักรยานยนต์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีในเวลารับขี่

1.2) ด้านความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจอยู่เสมอ การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันช่วยลดการบาดเจ็บจากการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการขับขี่ อุปกรณ์ป้องกันต้องมีลักษณะที่แข็งแรงทนทุกสภาพอากาศ การผลิตออกแบบอุปกรณ์ที่แข็งแรงทนทานน้ำหนักเบาเพื่อป้องกันอันตรายและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในขณะที่ขับขี่การออกแบบชุดป้องกันในการขับขี่ในราคาที่เหมาะสมและทำการอบรมบุคลากรพนักงานในเชิงลึกเพื่อที่จะบำรุงรักษารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้อยู่กับผู้บริโภคได้นานขึ้นโดยการทำคู่มือเช็กระยะเมื่อถึงระยะที่กำหนดที่จะต้องเข้าบำรุงรักษา

2) การวิจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

2.1) ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และซ่อมแซมน้อย ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องเนื่องจากค่าซ่อมบำรุงมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงดังนั้นทางโชว์รูมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรทำตารางราคาอะไหล่แต่ละชิ้นเพื่อประเมินราคาเปรียบเทียบราคาให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีงบประมาณน้อย

2.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่เพื่อรองรับในการใช้บริการของผู้บริโภคไม่ทั่วถึง บางโชว์รูมก็ไม่มีที่สำหรับทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เนื่องจากบางโชว์รูมมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถให้บริการทดลองขับขี่ได้ โชว์รูมควรจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคทดลองขับขี่ที่โชว์รูมใหญ่ฟรีโดยมีรถบริการรับส่งเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและมั่นใจในการใช้บริการ

2.3) ด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นอย่างยิ่งบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องไปทำการดัดแปลงกับผู้ประกอบการภายนอกในภายหลัง ซึ่งการทำเช่นนี้จัดเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมแผนงาน. (2560)

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กุลธร ทองหุ้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าใน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล, (2558)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). ยามาฮ่าเพิ่มอีก 2 รุ่นซิงแซร์ ฟันธงบิ๊กไบค์ปีนี้ทะลุ 1.5 หมื่นคัน. ค้นเมื่อ 31

มีนาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412248471

ปัทมพงษ์ จำเกิด. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สามารณ พึ่งทรัพย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). ทักษะคิดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.