

ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factor Analysis of Product Attributes Affected to Purchasing Decision  
on Big Bikes of Consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ณัฐวุฒิ บุญประดับ<sup>1</sup> ภิญญาดา รื่นสุข<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์, ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการรับประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ขับซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 195 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์หาค่า t – test และ F – test และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านการออกแบบ ด้านการรับประกัน ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อและ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

<sup>1</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-Mail: Benbenz\_13@windowslive.com

<sup>2</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-Mail: Pinyada1234@hotmail.com

## Abstract

The objectives of this research were to study the demographic data that affected to purchasing decision on big bikes. To investigate the level of opinions on product attributes such as branding, product variety, product quality, product design, service and warranty, which affected to purchasing decision on big bikes. Besides, the study of product factors affected to purchasing decision on Big Bikes of Consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The population were the big bikers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was a questionnaire for collecting data from 195 big bikers of Ayutthaya Big Bike Rider Club. Additionally, analyze data by statistical software. The analytical techniques include percentage, means and standard deviation, respectively. The t – test, F – test and Multiple Regression Analysis by stepwise method was also applied to testing the hypothesis.

The study found that the factor analysis of product attributes affected to purchasing decision on Big Bikes in overall was considered at the highest level. For the hypothesis testing found that the demographic data including the difference in marital status and income affected to purchasing decision on Big Bikes of Consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. In term of the product factors, it has shown that the branding, product variety, product design, service and warranty affected to purchasing decision on big bikes at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords :** Product Attributes, Purchasing Decision, Big Bikes

## บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นประเภทรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มาจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จากหลากหลายสัญชาติ ทั้งญี่ปุ่น จีน และยุโรป เริ่มให้ความสนใจในการเข้ามาตั้งโรงงานผลิตหรือประกอบ เพื่อเป็นฐานการผลิตในการทำตลาดในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ภาพรวมของธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ด้วยประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษี ประกอบกับการสนับสนุนจากบริษัทไฟแนนซ์ ทำให้ราคาารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้มากขึ้นส่งผลถึงความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนท้องถนนเมืองไทย

อย่างแพร่หลาย โดยหลายปีมานี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมมากขึ้น จะสังเกตได้จากแบรนด์รถบิ๊กไบค์ยี่ห้อต่างๆที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะหนุ่มสาวที่ชอบในความเร็ว อยากเข้าสังคม โดยได้แรงบันดาลใจจากหนัง หรือโฆษณา เป็นต้น (กรชนก ดิษฐเล็ก, 2560)

จากข้อมูลการจดทะเบียนกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม พบว่า ปี 2560 รถจักรยานยนต์ มียอดการจดทะเบียนสะสมเติบโตมากขึ้นทุกๆปี ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมประเภทรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2560

สถิติจำนวนรถใหม่	พ.ศ. 2558 (จำนวนคัน)	พ.ศ. 2559 (จำนวนคัน)	พ.ศ. 2560 (จำนวนคัน)
ยี่ห้อรถ BMW	5,444	6,938	8,656
KAWASAKI	334,600	337,504	338,029
YAMAHA	3,687,560	3,768,337	3,856,808
TRIUMPH	1,648	4,165	6,985
DUCATI	9,387	11,559	12,682
HARLEY DAVIDSON	10,034	10,652	11,295
HONDA	14,570,204	14,781,499	15,036,550
SUZUKI	775,440	847,771	958,489
KTM	477	1,793	2,623
<b>รวม</b>	<b>1,709,817</b>	<b>19,770,218</b>	<b>20,232,117</b>

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก (ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2561)

จากตารางที่ 1 แสดงสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนประเภทรถจักรยานยนต์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 เป็นต้นมา พบว่า มีจำนวนรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งจากยี่ห้อที่ยกมาทั้ง 9 ยี่ห้อนั้น เป็นยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขาย และเป็นที่ยอดนิยมมากในประเทศไทย ด้วยกระแสความนิยมในปัจจุบัน ส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากทุกค่ายอย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายและให้บริการหลังการขายอย่างครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งนี้ศูนย์พยากรณ์

เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (17 ธันวาคม 2558) ได้มีการพยากรณ์ว่า ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2559 โดยจากบทสัมภาษณ์คุณสุชาติ อรุณแสงโรจน์ กรรมการบริหารและผู้จัดการทั่วไป ส่วนงานขาย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2559 นี้ ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีโอกาสที่จะเติบโตได้ถึง 20% (ฐานเศรษฐกิจ, 19 มกราคม 2561) ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรในจังหวัดเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงรถจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป พ.ศ. 2553 – 2557 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ตารางที่ 2** แสดงรถจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป พ.ศ. 2553 – 2557 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รถจดทะเบียนประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ปี พ.ศ.	จำนวน(คัน)
2553	125,852
2554	133,495
2555	146,077
2556	198,628
2557	201,623

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2 พฤศจิกายน 2559)

**ตารางที่ 3** แสดงยอดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ในแต่ละปี จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป พ.ศ. 2555 – 2560 ทั่วประเทศไทย

รถจดทะเบียนประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป	
ปี พ.ศ.	จำนวน(คัน)
2555	6,206
2556	13,423
2557	16,603
2558	19,962
2559	23,985
2560	17,098 (ครึ่งปีแรก)

ที่มา : ลงทุนแมน (ลงทุนในความรู้ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561

จากข้อมูลตารางที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและภาพรวมของการซื้อรถในประเทศไทยมีการจดทะเบียนและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์จำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้เอง เป็นที่มาของการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นเหตุให้ตลาดการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ตลาดการจัดจำหน่ายและให้บริการธุรกิจนี้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มิเช่นนั้นธุรกิจจะไม่สามารถแข่งขันหรือสามารถคงอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะมีแนวโน้มขยายตัวกว่าร้อยละ 30 หรือคิดเป็นยอดจดทะเบียนกว่า 70,000 คัน (กรชนกดิษฐ์เล็ก, 2560)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ การที่จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นนั้นข้อมูลทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องทราบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจว่าผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคดีเพียงพอ และสามารถทำนายได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตลาดรองรับ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและศูนย์จำหน่ายที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งในการใช้เป็นข้อมูล ช่วยในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

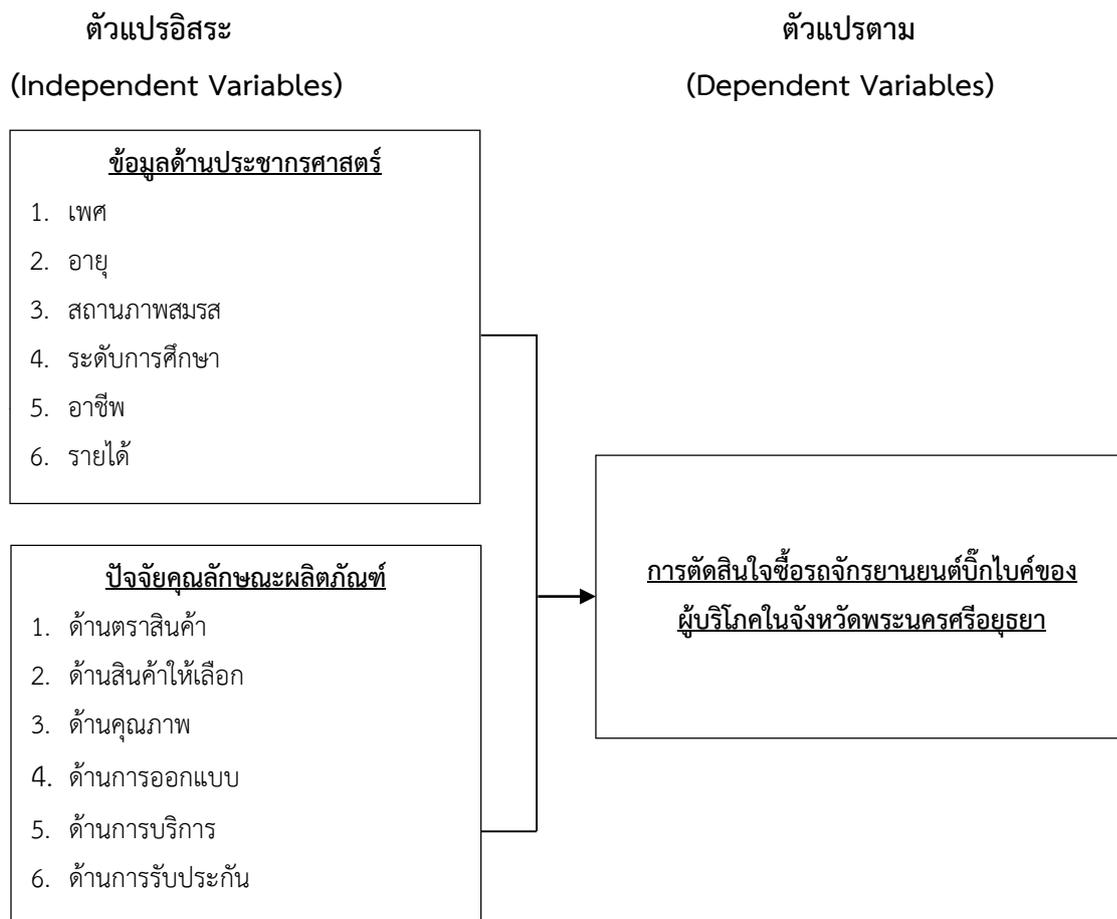
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการและด้านการรับประกันในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้าให้เลือกด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการและด้านการรับประกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทฤษฎีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีของ Kotler (Kotler, Philip. 2003) ที่เกี่ยวข้องกับกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีดังนี้

1. ความหลากหลาย
2. คุณภาพ
3. การออกแบบ
4. รูปแบบ
5. ตราผลิตภัณฑ์
6. บรรจุภัณฑ์
7. การบริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และเป็นสมาชิกในชมรมสังคมสองล้อ บิ๊กไบค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนประชากรทั้งหมด 195 คน (ชมรมสังคมสองล้อ บิ๊กไบค์ อยุธยา, 30 มีนาคม 2561) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.91 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิธีการทดสอบทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

## สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.92 อายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.92 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 92.82 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.76 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.64 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าให้เลือก ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ )

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		
	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	0.211	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.737	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.080	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน

\* อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับการเข้าสมการของตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F
(X <sub>2</sub> )	0.353	0.125	0.120	27.483*
(X <sub>2</sub> ) (X <sub>4</sub> )	0.408	0.166	0.158	19.165*
(X <sub>2</sub> ) (X <sub>4</sub> ) (X <sub>6</sub> )	0.432	0.187	0.174	14.633*
(X <sub>2</sub> ) (X <sub>4</sub> ) (X <sub>6</sub> ) (X <sub>5</sub> )	0.455	0.207	0.190	12.405*
(X <sub>2</sub> ) (X <sub>4</sub> ) (X <sub>6</sub> ) (X <sub>5</sub> ) (X <sub>1</sub> )	0.478	0.229	0.208	11.215*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าให้เลือก ( $X_2$ ) สามารถทำนายเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted  $R^2$ ) ดังที่แสดงไว้ในตารางแสดงว่าสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านสินค้าให้เลือก ได้ร้อยละ 12.50 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ร้อยละ 16.60 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ร้อยละ 18.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ร้อยละ 20.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ร้อยละ 22.90

ตารางที่ 6 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้ามาสมการทั้งหมด ในขั้นตอนเดียว	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig
ปัจจัยด้านสินค้าให้เลือก ( $X_2$ )	0.109	0.035	0.231	3.128	0.002
ปัจจัยด้านการออกแบบ ( $X_4$ )	0.133	0.046	0.211	2.916	0.004
ปัจจัยด้านการรับประกัน ( $X_6$ )	0.170	0.057	0.203	2.987	0.003
ปัจจัยด้านการบริการ ( $X_5$ )	0.112	0.043	0.184	2.582	0.011
ปัจจัยด้านตราสินค้า ( $X_1$ )	0.118	0.051	0.154	2.308	0.022
R = 0.478		SE <sub>est</sub>		=	
R <sup>2</sup> = 0.229	Adjusted R <sup>2</sup> =	a		0.22879	
0.208		Durbin -		=	4.457
F = 11.215		Watson		=	2.095

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าให้เลือก ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านการออกแบบ ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านการรับประกัน ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านการบริการ ( $X_5$ ) และปัจจัยด้านตราสินค้า ( $X_1$ ) สามารถพิจารณาได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Adjusted  $R^2$ ) ได้ร้อยละ 20.8 และ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ ( $X_2$ ,

$X_4, X_6, X_5, X_1$ ) มีค่าเท่ากับ 0.478 และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.22879 โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.109, 0.133, 0.170, 0.112, และ 0.118 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน  $\beta$  เท่ากับ 0.231 0.211 0.203 0.184 และ 0.154 ส่วนค่า Durbin – Watson เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งการวิเคราะห์ความถดถอย ในที่นี้ได้ Durbin – Watson = 2.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เมื่อทำสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ถ้าปัจจัยด้านสินค้าให้เลือก ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.109 ถ้าปัจจัยด้านการออกแบบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.133 ถ้าปัจจัยด้านการรับประกัน ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.170 ถ้าปัจจัยด้านการบริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.112 และถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.118

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาสามารถอภิปรายระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าคือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

1.2 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปลักษณะ สี ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรรอย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพเป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของตัวรถ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.4 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การออกแบบเป็นรูปลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ผู้บริโภคชอบในรูปร่างการออกแบบความทันสมัยของรูปแบบของตัวรถ

1.5 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย เช่น การให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ศูนย์บริการมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจึงมักซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการดีและถูกใจ

1.6 ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการรับประกันอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับประกันเป็นสิ่งที่คุณผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้บริโภคเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น

1.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) และ กฤษฎา ตันเปาว์ และคณะ (2559) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในตราสินค้า ลักษณะความแตกต่างของรถ สมรรถนะของรถ การออกแบบ การบริการก่อนและหลังการขาย และการรับประกัน คุณภาพที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สมรรถนะของรถ การรับประกัน คุณภาพ การออกแบบของรถ ตราสินค้า การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี และลักษณะของรถ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านสินค้าให้เลือก

ด้านการออกแบบ ด้านการรับประกัน ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า ส่วนปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านคุณภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอการอภิปรายผลว่า ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหากตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น มีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และมีภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา ก็จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ สอดคล้องตามผลการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558), กฤษฎา ต้นเปาว์ และคณะ (2559) และแนวคิดของ Philip Kotler (2003)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในพื้นที่ที่ประชาชนมีรายได้และความต้องการที่จะซื้อสูงเช่นในพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์กลุ่มบิ๊กไบค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้รถจักรยานยนต์นี้แล้วจะสามารถขยายธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไปในพื้นที่อื่นๆ ได้ โดยการออกแสดงรถจักรยานยนต์ในการจัดงานแสดงโชว์รถ หรือในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีการซื้อสูง รวมถึงการให้บริการหาแหล่งสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

2. ผู้ซื้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ และด้านการรับประกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ได้เข้ามาศึกษา ควรมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยนำข้อมูลการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคมาใช้ในการพิจารณาต่อไป

3. ผู้ซื้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านการออกแบบ ด้านการบริการด้านการรับประกัน และด้านตราสินค้า หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีการพัฒนาในด้านดังกล่าวอาจทำให้ธุรกิจมีการขายตัวไปในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค รวมทั้งเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎา ตันเปาว์, พงษ์พิชญ์ ชาวนา และอิศริย์ โภคินันท์โฆสิต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 3.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก. (2561). สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 151 ซีซี ขึ้นไปทั่วประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](https://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html), 1 กรกฎาคม 2561.
- ชมรมสังคมสองล้อ บิ๊กไบค์ อยุธยา. (2560). สมาชิกชมรมสังคมสองล้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/pages/category/Motor-Vehicle-Company/N-ZER-Ayutthaya-CLUB/>, 30 มีนาคม 2560.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ดูคดีเร่งบริการเต็มสูบ รับดีลเลอร์บุกเมืองใหญ่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thansettakij.com/content/13053>, 19 มกราคม 2561.
- ลงทุนแมน. (2561, 22 ก.พ.). ยอดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ในแต่ละปี จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป พ.ศ.2555 – 2560 ทั่วประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.longtunman.com/4529>, (เมื่อ 1 กรกฎาคม 2561).
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). 10 ธุรกิจเด่น ปี 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://cebf.utcc.ac.th/analysis.php?typeid=1>, 17 ธันวาคม 2558.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2561). รถจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ขนาด 250 ซีซี ขึ้นไป พ.ศ. 2553 – 2557 ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.dlt.go.th>, 1 กรกฎาคม 2561.
- Kotler, Philip. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York : Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition. Prentice – Hall, Inc.