

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

The Influence of Reference Group on Consumers Decision to Purchase Big Bikes in Roi Et Province

ธนกฤต เดอะวัฒนาพานิชกุล¹ และ มงคล เอกพันธ์²

Thanakit Thechawattanapanicharoen¹ and Mongkol Ekkaphan²

Received : 15 เม.ย. 2563

Revised : 8 มิ.ย. 2563

Accepted : 8 มิ.ย. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลและกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงแสดงค่านิยมไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มอ้างอิงที่เหมาะสมและมีอิทธิพลที่แท้จริงต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

คำสำคัญ : อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the reference group and the customers decision to purchase big bikes in Roi Et province. 2) to study the influence of reference group to the customers decision to purchase big bikes in Roi Et province. This research employed the quantitative research method. A questionnaire was used to collect data from the samples which consisted of 340 customers in Roi Et province. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

อีเมล: Thanakit_T@hotmail.com

² ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Master Student, Program in Business Administration, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Email: Thanakit_T@hotmail.com

² Ph.D., Lecturer in Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

The results were as follows: 1) the influencing levels of the reference group and the customers decision for purchasing of big bikes were at the highest level. 2) the influences of informative and the normative had positive affect on customers decision for purchasing big bikes in Roi Et province. The influence of value-expressive had not statistical significance on the decision for purchasing of big bikes. Therefore, The results from this research can be used as a guideline to select an appropriate reference group to influence the customers decision to purchase big bikes and design an efficacy marketing plan.

Keywords : Reference group influence, Decision for purchasing, Big bike motorcycle

บทนำ

แต่เดิมปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อการดำเนินชีวิตประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันปัจจัยการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน คือ ยานพาหนะเริ่มมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งที่ช่วยในการเดินทาง แต่ต่อมานำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ จนทำให้รูปลักษณ์ของยานพาหนะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน รูปลักษณ์ของยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น (อภิรักษ์ จันทร์กลัษ, 2559 : 12) ปัจจุบันการเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะในตัวเมื่อนั้นไม่สะดวกเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น รถยนต์เพิ่มขึ้นเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันนั้นมีการจราจรติดขัดยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นนอกจากรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนนที่สามารถทำให้การเดินทางนั้นสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีความคล่องตัวและประหยัดเวลากว่ารถยนต์ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน จึงทำให้ผู้คนบางส่วนหันไปใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น (กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558: 1)

หลายปีมานี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมมากขึ้น จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่าสถิติอัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์ประจำปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 1,815,000 คัน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 1,914,131 คัน พ.ศ. 2560 มีจำนวน 2,001,130 คัน และเมื่อเทียบสัดส่วน ปี พ.ศ. 2558 กับ พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.59 และเมื่อเทียบสัดส่วน พ.ศ. 2558 กับ ปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2562 : ออนไลน์) รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สะดวกที่สุด รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งนี้ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันอย่างมากในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ชอบในความเร็ว รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมิให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็มีลักษณะรูปร่าง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป และยังมีราคาที่สามารถครอบครองได้ง่าย อีกทั้งยังมีการปล่อยสินเชื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ ทำให้การครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นเรื่องง่ายขึ้น (ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558 : 1)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สรรพคุณ รูปร่าง ความนิยมหรือความหรูหรา เป็นต้น ดังนั้นการที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สักคัน ต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด เพราะในแต่ละยี่ห้อที่มีให้เลือกมากมายหลากหลายรุ่น ซึ่งแตกต่างกันทั้งขนาดความจุของเครื่องยนต์

และรูปทรงที่จะเหมาะสมกับผู้ใช้นี้เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีสรรถนะความเร็วมากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปหลายเท่า (กฤษฎา ดันเปาว์, พงษ์พิชญ์ ขาวนา และอิศริย์ โภคินันท์โฆษิต, 2559 : 3)

Kotler (2003 : 172) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นั้นแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม 2) ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา และก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงทัศนคติของบุคคลอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Armstrong, 2014 : 177) ซึ่งทัศนคติของบุคคลอื่นที่กล่าวถึงนั้น คือ กลุ่มอ้างอิงหรือปัจจัยทางด้านสังคมของผู้บริโภคนั้นเอง

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคม เกิดจากความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับจากบุคคลอื่น ๆ เข้ามาส่งผลให้เกิดการคล้อยตาม ทำตาม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554 : 4) ซึ่งหนึ่งในอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว เป็นต้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : 259) อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง เช่น สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น 2) ด้านบรรทัดฐาน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับกลุ่ม และ 3) ด้านต้นแบบ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง (Hawkins, Best & Coney, 1998: 218)

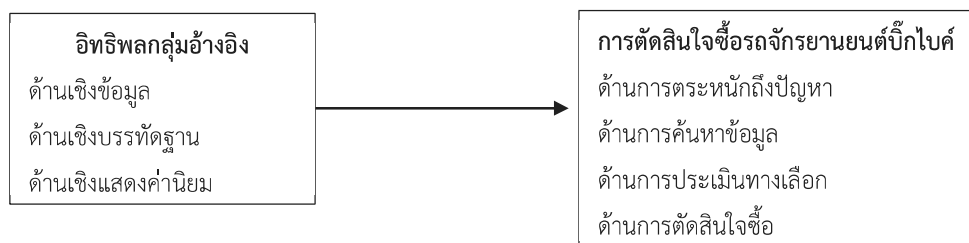
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ นำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด เตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและการตัดสินใจซื้อกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญและนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้น ๆ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านเชิงแสดงค่านิยม

1.1 ด้านเชิงข้อมูล (Information influence) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มสมาชิกด้วยการพูดคุยหรือสังเกต และนำมาเป็นแนวทางความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสำคัญ

1.2 ด้านเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) หมายถึง อำนาจของอิทธิพลกลุ่มที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐาน หรือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเชื่อของบุคคล ให้สอดคล้องกับการคาดหวังของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก

1.3 ด้านเชิงการแสดงค่านิยม (Value expressive influence) หมายถึง อิทธิพลด้านความเหมือน การเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มที่ตนชื่นชอบ หรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกเพื่อเชื่อมโยงด้านจิตวิทยากับกลุ่มที่ตนยอมรับ บรรทัดฐาน ค่านิยม ทศนคติหรือพฤติกรรม

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การตกลงในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

2.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายในและภายนอกมาเป็นตัวกำหนดปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เก็บความต้องการซื้อนั้นไว้หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหาทางเลือก เพื่อประเมินทางเลือกมาประกอบการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้ซื้อได้เพิ่มความหมายของตัวแปรแต่ละด้าน

ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไป คือ ข้อมูล ประสบการณ์และความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เนื่องจากเคยใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากความคิดของคนอื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับผู้ไม่มีประสบการณ์จากสินค้านั้น หากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการมีความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะชักจูงใจผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลกระทบมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง มาช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกิดความต้องการของสินค้าและบริการนั้น อิทธิพลของกลุ่มทางด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านเชิงแสดงค่านิยม ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงแสดงค่านิยมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ครอบครอง หรือผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (ร.ย.12) ที่มีขนาด 150 ซีซี -2400 ซีซีเป็นต้นไป ที่จดทะเบียน ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้นไป (สำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด, 2562 : เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ครอบครองหรือผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง
 p = ค่าสัดส่วนที่ได้จากข้อมูล
 z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

e ต้องการค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม 5 % e มีค่าเท่ากับ 0.05

p มีสัดส่วนต้องการสุ่ม 30 % p มีค่าเท่ากับ 0.3

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าดังนี้} \quad n &= \frac{(0.3)(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 322.69 \\ n &= 323 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเท่ากับ 323 คน แต่เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 340 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปลายี่ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบไปด้วย 5 คำถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบไปด้วย 9 คำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านเชิงข้อมูลจำนวน 3 คำถาม 2) ด้านเชิงบรรทัดฐานจำนวน 3 คำถาม 3) ด้านเชิงการแสดงค่านิยมจำนวน 4 คำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล โดยมีค่า 5 ระดับ โดยพัฒนาข้อความถามของชูชัย สมทิธิไกร (2556 : 317)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาจำนวน 5 คำถาม 2) ด้านการค้นหาข้อมูลจำนวน 6 คำถาม 3) การประเมินทางเลือกจำนวน 4 คำถาม 4) การตัดสินใจซื้อจำนวน 6 คำถาม โดยมาตรวจวัดที่ใช้ในการวัดข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยมีค่า 5 ระดับ โดยพัฒนาข้อคำถามของ Kotler and Keller (2016: 195)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามและทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรที่ต้องการวัด และความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนข้อคำถาม ความสอดคล้องของรูปแบบการถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้คะแนน ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977 : 49-60) หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง และได้้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) ค่าที่ได้คือ 0.405-0.845 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าที่ได้คือ 0.735-0.859 สัมประสิทธิ์ครอนบาคจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson 2010)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามถึงผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อชี้แจงรายละเอียดและความมุ่งหมายของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเกินจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ มีทั้งหมด 340 ชุด และสามารถเก็บข้อมูลกลับคืนมาได้ 340 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 78 วัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เมื่อพบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า

สรุปผล

กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 97.90 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.67 มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีรายได้เดือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.90

2. ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่ใช้รถเพื่อการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 97.90 สาเหตุที่สนใจและซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.60 มีการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทุก ๆ วัน คิดเป็นร้อยละ 90.30 ช่วงเวลาในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่ในช่วงเวลา เช้า-สาย คิดเป็นร้อยละ 92.40 มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คือ มีฐานะร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 88.50 ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้อ คือ สปอร์ตไบค์ คิดเป็นร้อยละ 96.20 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ คือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 69.40 และราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 100,000-200,000บาท คิดเป็นร้อยละ 92.40

3. ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความคิดเห็นกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ซึ่งประกอบด้วย ด้านเชิงบรรทัดฐาน ด้านเชิงข้อมูล และด้านเชิงแสดงค่านิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) โดยด้านเชิงบรรทัดฐานมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.79) ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านเชิงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย= 4.49) ในระดับมาก และด้านเชิงแสดงค่านิยม (ค่าเฉลี่ย= 4.48) ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.52) โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.79) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ในระดับมากที่สุด และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	ด้าน เชิงข้อมูล (X_1)	ด้าน เชิงบรรทัดฐาน (X_2)	ด้าน เชิงแสดงค่านิยม (X_3)	การตัดสินใจ ซื้อ (Y)	VIFs
$\bar{X}$	4.49	4.79	4.48	4.52	
S.D.	0.33	0.22	0.34	0.13	
ด้านเชิงข้อมูล (X_1)	1				1.254
ด้านเชิงบรรทัดฐาน (X_2)	0.291**	1			1.187
ด้านเชิงแสดงค่านิยม (X_3)	0.427**	0.368**	1		1.328
การตัดสินใจซื้อ (Y)	0.655**	0.303**	0.349**	1	

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าระหว่าง 0.303–0.655 มีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity

ดังนั้น คณะผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง มีค่าตั้งแต่ 1.187–1.328 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ความตั้งใจซื้อ		t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.039	0.124		
ด้านเชิงข้อมูล (X_1)	0.242	0.018	13.205	0.000**
ด้านเชิงบรรทัดฐาน (X_2)	0.064	0.026	2.472	0.014*
ด้านเชิงแสดงค่านิยม (X_3)	0.020	0.018	1.108	0.269
F = 89.81 , Adj R^2 = 0.440 , P-value = 0.000				

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{01}=0.242$; $p<0.01$) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($\beta_{02}=0.064$; $p<0.01$) ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงแสดงค่านิยม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{03}=0.020$; $p>0.01$) กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

นอกจากนี้ เมื่อนำอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลและด้านเชิงบรรทัดฐาน ไปสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.440 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 3.039 + 0.242 (\text{ด้านเชิงข้อมูล}) + 0.064 (\text{ด้านเชิงบรรทัดฐาน})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.601 (X_1) + 0.109 (X_2)$$

เมื่อ (X_1) คือ ด้านเชิงข้อมูล

เมื่อ (X_2) คือ ด้านเชิงบรรทัดฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเชิงบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านเชิงข้อมูล และด้านเชิงแสดงค่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของลักร แสงสว่าง (2557 : 65) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านอิทธิพลเชิงข้อมูล และด้านอิทธิพลเชิงแสดงค่านิยม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มสมาชิกด้วยการพูดคุยหรือสังเกต และนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติของตน (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 370) ซึ่งอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองว่าคำแนะนำหรือข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านญาติ ผู้เชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือกว่าแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา และอำนาจของอิทธิพลกลุ่ม ที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวัง เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่ม ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้ากันได้ (Peter & Olson, 2008 : 524)

2. ผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557 : 61) การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลด้านราคา รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ และความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิติ กิยะแพทย์ (2560 : 10-21) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ ในจังหวัดนครปฐม โดยเรียงความสำคัญที่สุดดังนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในลำดับสูงสุดที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเรามากขึ้น เพราะว่าไม่ว่าจะเดินทางไปไหนมาไหน สื่อต่าง ๆ ที่เราสามารถติดตามเราไปได้ทุกที่ เพราะไม่ว่าจะทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อ เล่นได้สะดวกและง่ายดาย หรือไม่ก็ตามนิตยสาร ซึ่งมีวางจำหน่ายทุกแผงหนังสือ ก็สามารถให้ผู้บริโภคเลือกชมได้แทบทุกที่ หรือแม้กระทั่งตามศูนย์บริการต่าง ๆ ที่มีนิตยสารไว้ให้บริการลูกค้า ดังนั้น เมื่อเทียบกับแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องติดต่อพนักงานขายเท่านั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตามสื่อต่าง ๆ มากมาย

3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young and Srivastava (2007 : 293-301) ศึกษาเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา

พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลทางด้านข้อมูลจากคนที่ผู้บริโภค รู้สึกไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิตหรือโฆษณาสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะรอให้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้ โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ อีกทั้งความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เหล่านี้เกิดมาจากเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่ม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จึงทำให้ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เหล่านี้กลายมาเป็นข้อมูล ที่มีผลเป็นไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลของ ดารา ทีปะปาล (2546 : 192) กล่าวว่า อิทธิพลด้านเชิงข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกละอายใจ หรืออาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ ดังผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า สมาชิกในกลุ่มหลายคนต่างชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นี้ด้วย เนื่องจากมีหลักฐานการใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ของเพื่อนในกลุ่ม เป็นข้อมูลสำคัญ จึงเกิดความเชื่อว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อนี้ จะต้องเป็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ดี หรือบางคนอาจตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใหม่เนื่องจาก เพื่อนคนหนึ่งซึ่งมีความรู้ทางด้านเครื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี ได้ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รุ่นนี้ไปใช้ และได้แนะนำให้เขาซื้อ จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความสอดคล้องและการเข้ากับกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะยอมรับข่าวสารจากกลุ่มในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเลือกสินค้าให้กับตนเอง ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่ากลุ่มๆ นั้น เป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้โดยผู้บริโภค จะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน และเพื่อนบ้าน เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าแหล่งข่าวทางด้านการตลาด เนื่องจากผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้านั้น และยันำเสนอแต่ด้านที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช รัตนปริดากุล (2554 : 80) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนทางด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ สมาชิกชุมชนออนไลน์และเพื่อนร่วมงาน โดยอิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงานสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานของ ดารา ทีปะปาล (2546 : 193) กล่าวว่า อิทธิพลด้านบรรทัดฐานซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อทำให้ตนเองเกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน หรือเพื่อหลบเลี่ยง มิให้กลุ่มตำหนิซึ่งเป็นการให้โทษ ทั้งนี้เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ผิดแปลกไปจากกลุ่ม อาจทำให้เพื่อน ๆ เกิดการล้อเลียนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเห็นว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้ประกอบการควรที่จะแนะนำสินค้าและให้ความเข้าใจ รู้ถึงประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความเข้าใจสินค้ามากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลและด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนโดยการใช้กลุ่มอ้างอิง ทั้งคนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในสังคม โดยทำการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสมาชิกในกลุ่ม ที่เป็นผู้มี ความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการสร้างความน่าสนใจ การให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวน และให้ คำแนะนำกับผู้ที่สนใจหรือผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่าแหล่งข่าว ทางด้านการตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพียงข้อมูลในลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แต่จะช่วยให้ทำความเข้าใจ และได้ข้อมูล ในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ อีกทั้งยังทำให้งานวิจัยที่ศึกษานี้มีความสมบูรณ์ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.2 ควรมีการศึกษาวิชาวิจัยตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยทางด้านอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

กรชนก ดิษฐลี้ก. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมการขนส่งทางบก. (2562). *รายงานจำนวนรถจดทะเบียนใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562,

จาก <https://www.dlt.go.th/statistics>.

กฤษฎา ตันเปาว์, พงษ์พิชญ์ ขาวนา และอิศรีย โภคินันท์โมเชิต. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริคในเพศหญิง : AIDA MODEL*. จังหวัดเพชรบุรี.
- วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มิตี กิยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 4(2), 10-21.
- ลภัสกร แสงสว่าง. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด. (2562). *ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (ร.ย.12) ที่มีขนาด 150 ซีซี -2400 ซีซี*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.oic.go.th/infocenter66>
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรักษ์ จันทร์กลีบ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Black, K. (2006). *Business statistics: For contemporary decision making* (4th ed). USA: John Wiley & Son.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global Perspective*. New Jersey: Pearson Publishing.
- Hawkins, D.I., Best, R.J and Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavavior : Building Marking Strategy* (7th ed.). Boston: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice -Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P., and Olson J.C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw- Hill.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1977). On the Use Content Specialiats in the Assessment of Criterin Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Young, A.K., and Srivastava, J. (2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. *Proceedings of the 9th Ninth International Conference on Electronic Commerce*. United State America: Minneapolis.