

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
Factors Influencing Consumers' Buying Decision on Big Bike in Khon Kaen

ยุภาวดี ศรีสงคราม

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: s.yuphawadi@kkumail.com

นิติพล ภูตะโชติ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: saengdaedp@gmail.com

Yuphawadi Srisongkram

Student, Business Administration College of Graduate Study in Management

Khon Kaen University

Nitipon Putachote

Lecturer, Business Administration College of Graduate Study in Management

Khon Kaen University

รับเข้า: 18 ธันวาคม 2564 แก้ไข: 3 กุมภาพันธ์ 2565 ตอบรับ: 24 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการเลือกแบบสะดวก ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อด้วยเงินผ่อน ใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 เดือน ขนาด 400-800 cc ที่ราคา 350,001-600,000 บาท โดยซื้อกับตัวแทนจำหน่าย เพราะการบริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และประทับใจในบริการของตัวแทนจำหน่าย ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเลือกแบรนด์ Harley-Davidson จากรูปลักษณ์ รูปทรง และความชอบ ความหลงใหลเป็นส่วนตัว 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่

แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์แตกต่างกัน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมระดับมากที่สุด โดยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บิ๊กไบค์ ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The research objectives were 1) to study decision-making behavior, 2) to compare consumers' buying decisions by personal factors, 3) to study the importance level of the marketing mix (8Ps), and 4) to study marketing mix (8Ps) factors influencing consumers' buying decision on a big bike in Khon Kaen. The 400 sample population was chosen by convenient selection without using probabilities. Data were collected using a questionnaire, and were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results revealed that 1) Buying decision behavior was buying with installments. It takes more than a month to make a decision. The motorcycle size was 400-800 cc, with a price from 350,001-600,000 baht. It was purchased from a dealer because of an impression of its standard and high-quality service. Buyers are influential in their purchases. The Harley-Davidson was chosen based on its looks, shapes, and buyers' preferences. 2) The comparison of decision-making to buy a big bike classified in terms of personal factors revealed that age, status, education level, occupation, and average income had no different purchasing decisions. However, consumers with different genders had different buying decisions. 3) An emphasis is put on overall marketing mix factors (8Ps) at the highest level. People aspects, product, productivity and quality, process, marketing promotion, and price aspects were at the highest level. Physical evidence aspect and distribution channels were at a high level. 4) The marketing mix on price, product, productivity and quality, and physical evidence affected the buying decision with a statistically significant difference at .05.

Keywords: big bike, consumer, purchasing decision process, marketing mix

บทนำ

รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีรุ่นและแบรนด์ที่หลากหลาย สมรรถนะเครื่องยนต์ไม่สูงมาก แต่มีรูปทรงขนาดใหญ่จึงทำให้หลายคนมองรวมไปว่าเป็นบิ๊กไบค์ทั้งหมด ตามกฎหมายใหม่กรมการขนส่งทางบกกำหนดไว้ว่ารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จะต้องเป็นรถที่มีกำลังสูง โดยมีกำลังเครื่องยนต์ตั้งแต่ 35 กิโลวัตต์ขึ้นไป หรือมีความจุของกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 400 ลูกบาศก์เซนติเมตร (cc) ขึ้นไป โดยนิยมเรียกกันทั่วไปว่า “บิ๊กไบค์” (Big bike) ซึ่งจำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 400 cc ขึ้นไป จดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 216,547 คัน จากจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งหมด 21,284,775 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2563) แนวโน้มการใช้บิ๊กไบค์ในเมืองไทยจึงมีมากขึ้น ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จะแบ่งเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่สัดส่วนร้อยละ 80 ของยอดจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด กลุ่มลูกค้าคือประชาชนทั่วไปและผู้มีรายได้น้อย แต่มียอดจดทะเบียนใหม่ลดลงร้อยละ 5.5 และตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ กลุ่มลูกค้าคือผู้มีฐานะมากกว่ามีสัดส่วนเป็นร้อยละ 20 ซึ่งมียอดจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.5 (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562) พัฒนาการของตลาดรถจักรยานยนต์ในไทย โดยอดีตรถจักรยานยนต์ทำหน้าที่เป็นเพียงยานพาหนะสำหรับขี่ไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีค่านิยมหลัก (Core Value) คือความคล่องตัว แต่ในปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของเจ้าของ เพราะผู้ผลิตแบรนด์ต่าง ๆ ได้ทำการพัฒนาให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ย่อยลงไปมากขึ้น เพื่อรองรับกับการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมนี้จึงมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อก็จะมีแตกต่างกัน เช่น แต่ละแบรนด์จะมีรถที่ลักษณะแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefit) แต่เน้นคุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) โดยสื่อให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะที่ใช้งานในกิจวัตรประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นเหมือนเพื่อนรู้ใจที่สามารถพาไปด้วยทุกหนทุกแห่ง พร้อมทั้งมีอะไหล่และของตกแต่ง เพื่อให้ผู้บริโภคไปปรับแต่งในสไตล์ของตัวเอง บิ๊กไบค์จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนได้รับปัจจัยด้านบวกเกื้อหนุน จากการนำเสนอรถใหม่ ๆ ในระดับราคาที่ถูกลง ทั้งรถนำเข้าและประกอบในไทย อีกทั้งมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ รุ่น รูปทรง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งฐานลูกค้ารถจักรยานยนต์กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจ (บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด, 2561)

ในไทยมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 12 แห่ง ทำการผลิตจำนวน 14 แบรินด์ มีกำลังการผลิต 3.66 ล้านคันต่อปี โดยมีรถจักรยานยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA, YAMAHA, SUZUKI และ KAWASAKI กำลังการผลิตทุกประเภทรวมกันคิดเป็นร้อยละ 87 ของกำลังผลิตทั้งหมดในไทย และยังมีแบรินด์ขนาดเล็กอื่น ๆ ได้แก่ SYM (ไต้หวัน) Ryuka (จีน) GPX (ไทย) และแบรินด์ขนาดใหญ่ ได้แก่ Benelli (อิตาลี) Keeway (จีน) Triumph (อังกฤษ) BMW (เยอรมนี) Ducati (อิตาลี) Harley-Davidson (สหรัฐอเมริกา) และ CF Moto (จีน) อีกทั้งแบรินด์ Royal Enfield (สัญชาติอินเดียแบรินด์ดั้งเดิมจากอังกฤษ) เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย เพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ปัจจุบันจึงมีศูนย์จำหน่ายบิ๊กไบค์เพิ่มขึ้น ทั้งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ และการเข้าศูนย์บริการของบิ๊กไบค์แทบทุกแบรินด์ชั้นนำ จากสถิติการจดทะเบียนบิ๊กไบค์ในจังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก, 2564) ยอดการจำหน่ายบิ๊กไบค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงคาดว่าตลาดบิ๊กไบค์ในจังหวัดขอนแก่น จะเติบโตและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีสถานะการแข่งขันสูง เมื่อเกิดวิกฤติการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 แพ้ระบาดซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจในไทยเป็นอย่างมาก แต่รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 250 cc ขึ้นไปจนถึงบิ๊กไบค์ แม้จะได้รับผลกระทบบ้างจากการล็อกดาวน์ธุรกิจต่าง ๆ ทำให้การซื้อขายดำเนินไปไม่สะดวกนัก ถึงจะมีระดับราคาที่สูงกว่าแต่ยังมีโอกาสขายได้ดี และเป็นกลุ่มที่ขายได้ดีกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อที่ยังคงมีกำลังทรัพย์ไม่ได้รับผลกระทบมากนักในสถานการณ์การแพร่ระบาด รวมถึงมีเครดิตดีสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านได้ง่าย จากสถานการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีแนวโน้มเติบโตในระดับต่ำตามยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่ในประเทศ ส่วนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำลังซื้อสูง จึงอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจไม่มากนัก ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี ตามยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศ (วิจัยกรุงศรี, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อบิ๊กไบค์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากบิ๊กไบค์เป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล หรือเพราะอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น แล้วนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายบิ๊กไบค์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

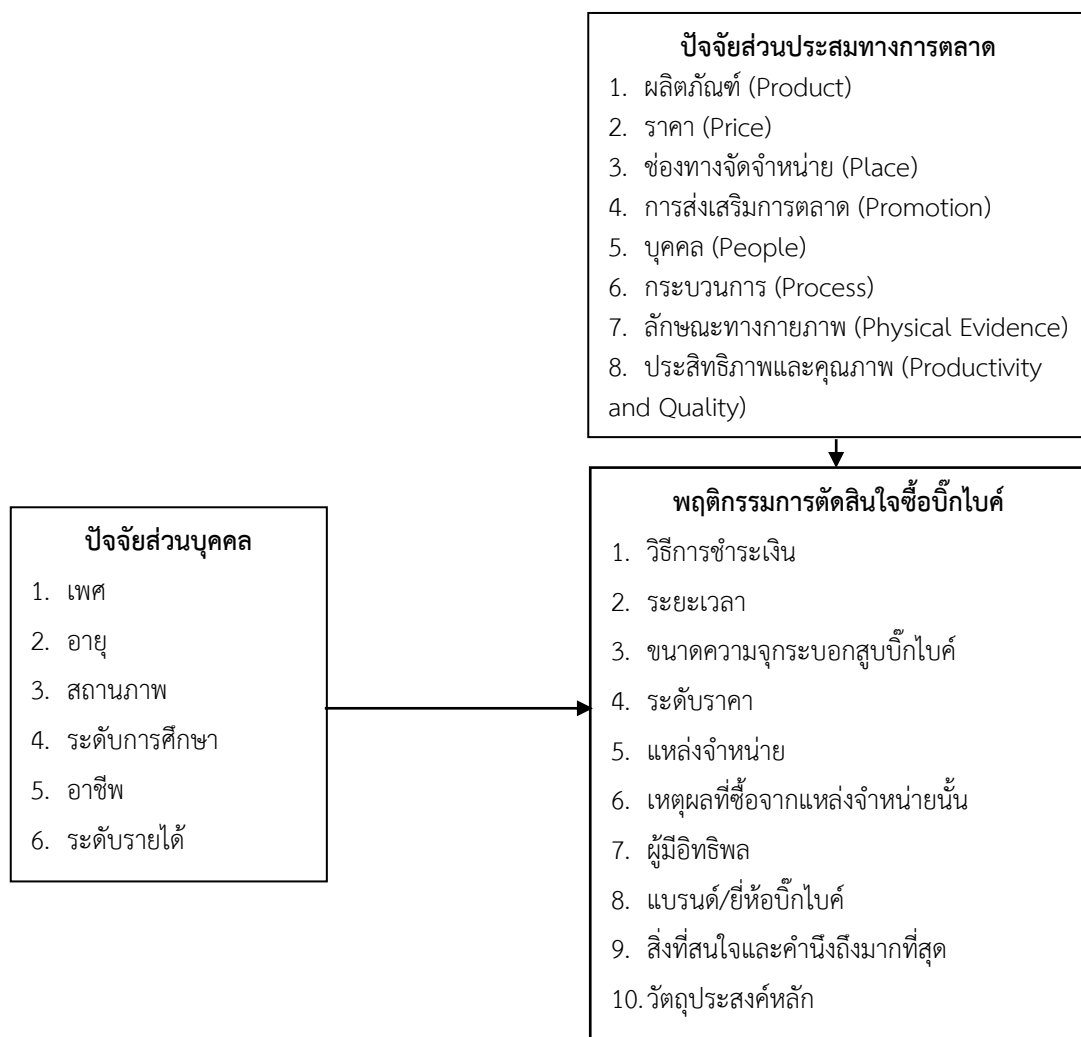
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิกไบค์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่สนใจบิกไบค์ในจังหวัดขอนแก่น อายุตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากผู้ที่สามารถขอใบอนุญาตขับขี่บิกไบค์จะมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกแบบสะดวก ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้น้อยประมาณ 385 คน จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้สะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น วัดข้อมูลทัศนคติ โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับแบบของลิเคิร์ต (Likert Scales)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยจะนำเครื่องมือนี้ทดลองกับบุคคลที่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นในความเข้าใจความหมายของแบบสอบถาม เพื่อจะทำให้เครื่องมือสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ จากแนวคิดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้เท่ากับ 0.94 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) ดังนั้นสามารถนำมาเป็นแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น 400 ราย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์และประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติที่ใช้ทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่เลือกวิธีการซื้อบิ๊กไบค์ด้วยเงินผ่อน จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 เดือน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) ตัดสินใจซื้อขนาด 400-800 cc จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคา 350,001-600,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ตัดสินใจซื้อกับตัวแทนจำหน่ายแต่ละแบรนด์ จำนวน 370 คน (ร้อยละ 92.50) ตัดสินใจซื้อจากการบริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน/ประทับใจในบริการ จำนวน 225 คน (ร้อยละ 20.62) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) ซื้อแบรนด์ Harley-Davidson จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) โดยซื้อจากรูปลักษณ์/รูปทรง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 18.95) ตัดสินใจซื้อเพราะความชอบ/ความหลงใหลเป็นการส่วนตัว จำนวน 285 คน (ร้อยละ 42.60)

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.46$) ซึ่งด้านบุคคลอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$, $SD=0.57$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$, $SD=0.49$) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$, $SD=0.59$) ด้านกระบวนการอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.57$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.60$) ด้านราคาอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.63$) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.62$) และด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.62$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.22	0.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.13	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.60	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.57	0.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.42	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.62	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.56	0.60	มากที่สุด
รวม	4.37	0.46	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.43$) เมื่อพิจารณาแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า การตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์เพราะความชอบ/ความหลงใหลเป็นการส่วนตัวในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อจากการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน/ประทับใจในการบริการในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$, $SD=0.61$) การตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ด้วยตัวเองในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.90$) และการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์จากราคา โปรโมชั่นส่วนลดของแถมในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.03$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

การตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ความชอบ/ความหลงใหลเป็นการส่วนตัว	4.67	0.56	มากที่สุด
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน/ ประทับใจในการบริการ	4.64	0.61	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ด้วยตัวเอง	4.50	0.90	มากที่สุด
ราคา โปรโมชั่นส่วนลดของแถม	3.70	1.03	มาก
รวม	4.38	0.43	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่านัยสำคัญ (t/F)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	0.097	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	0.908	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.480	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.815	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ย	0.431	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.618	0.135		12.017	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.159	0.034	0.198	4.604	0.001*
ด้านราคา	0.340	0.031	0.557	11.055	0.001*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.016	0.030	-0.025	-0.529	0.597
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.066	0.036	-0.103	-1.820	0.070
ด้านบุคคล	0.036	0.038	0.053	0.959	0.338
ด้านกระบวนการ	-0.046	0.039	-0.068	-1.167	0.244
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.111	0.034	0.176	3.219	0.001*
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.117	0.036	0.180	3.273	0.001*
ภาพรวม	0.593	0.032	0.682	18.581	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($Beta=0.59$, $t=18.58$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ด้านราคาส่งผลมากที่สุด ($Beta=0.34$, $t=11.06$) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta=0.16$, $t=4.60$) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ($Beta=0.12$, $t=3.27$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta=0.11$, $t=3.22$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 28-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยส่วนมากเลือกวิธีการซื้อบิ๊กไบค์ด้วยรูปแบบเงินผ่อน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 เดือน ขนาด 400-800 cc ที่ระดับราคา 350,001-600,000 บาท โดยเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายแต่ละแบรนด์ สาเหตุที่เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และประทับใจในการบริการ ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เพราะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เลือกซื้อแบรนด์ Harley-Davidson สิ่งที่น่าสนใจและคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์คือ รูปลักษณ์และ

รูปทรง วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อเพราะความชอบ ความหลงใหลในบิกไบค์เป็นส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งอีก 2 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าในภาพรวมผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบิกไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นมีเพศที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบิกไบค์ โดยความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกได้จากเพศของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรสำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาจากทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในเรื่องการเลือกบริโภค ชื่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญกมลพัญญ์ สุวรรณดี (2561) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการเสนอแนะแนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายบิ๊กไบค์นำไปใช้วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์/รูปทรง/สี เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม สะดุดตาของบิ๊กไบค์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รูปทรง สวยงาม เพื่อสะท้อนความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรคัดเลือก และสั่งซื้อบิ๊กไบค์ที่มีรูปลักษณ์ รูปทรง สี สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ตรงตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย

2. ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน เหมาะสมกับรูปลักษณ์และคุณภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางหลากหลายในการเลือกซื้อ อีกทั้งมีการแข่งขันของผู้ประกอบการค่อนข้างสูง ซึ่งราคาขายของบิ๊กไบค์จะถูกกำหนดมาจากแบรนด์ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคา เป็นการทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การคงราคาไว้สูงสำหรับสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะพิเศษ หรือมีจำนวนจำกัด เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี หายาก และอาจมีการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือการให้สินเชื่อ พร้อมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาช่วยด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่เชื้อไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม ด้านอุปกรณ์ป้องกัน และตกแต่ง การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมซึ่งทำหน้าที่ช่วย

พนักงานขาย และเป็นการโฆษณาขายสินค้าอีกช่องทางด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า

5. ด้านบุคคล ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งสร้างทัศนคติและค่านิยมให้พนักงานมีจรรยาบรรณที่ดีและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีหลายช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เพราะพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ความรู้และความสามารถ มีเทคนิคการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

6. ด้านกระบวนการ ผู้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่มีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ รวดเร็วและมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างสรรค์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการถึงผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ คือ กลยุทธ์อันสำคัญยิ่งในการบริการ เพราะฉะนั้นต้องมีกระบวนการที่ดีมีความรวดเร็วรวมถึงการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนต้องง่ายต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดความสับสนวุ่นวาย และเป็นแบบแผนเดียวกัน จึงต้องมีกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับบริการอย่างครบครัน ทันสมัยให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ

8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นเพื่อผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือจากการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้ด้วย อีกทั้งสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจก่อนและหลังของผู้บริโภคต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายบิกไบคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ หรือใช้บริการตัวแทนจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมขนส่งทางบก. (2563). ข่าวที่ 123 / วันที่ 20 สิงหาคม 2563. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564, จาก [https:// www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2689](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2689).
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2564). รายงานสถิติวิเคราะห์ต่าง ๆ. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด. (2561). ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสนถึงเฉียดล้าน! เป็นดาวรุ่งมาแรงในตลาดมอเตอร์ไซด์. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/big-bike-market-in-thailand/>.
- พัชย์กมลพัชญ์ สุวรรณดี. (2561). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11 (3): 950-972.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Motorcycles/IO/io-motorcycles20>.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>.