

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

**FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS PURCHASING DECISIONS  
TO HARLEY-DAVIDSON MOTORCYCLES IN THE BANGKOK METROPOLITAN  
CASE STUDY OF HARLEY-DAVIDSON IN VIBHAVADI-RANGSIT BRANCH**

ภัทรฤทัย รัชอินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์-เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต มีวัตถุประสงค์ ศึกษาสถานการณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการครบวงจรฮาร์ลีย์ เดวิดสันสาขาถนนวิภาวดี-รังสิต จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจโดยแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 50,000-100,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์-เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์-เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์-เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ปัจจุบันตลาดขอรุทกิจรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันสูงของแต่ละค่ายการปรับโครงสร้างธุรกิจทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น จึงมีการออกแบบรถรุ่นใหม่ ๆ เพื่อที่รถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายรูปแบบของผู้บริโภคในแต่ละค่ายหรือยี่ห้อจะมีรุ่น ขนาด เอกลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ค่ายรถจักรยานยนต์น่าจะเน้นไปยังการนำเสนอรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ในกลุ่มรถจักรยานยนต์ที่ใช้งานเพื่องานอดิเรก การสันทนาการ หรือที่อาจเรียกได้ว่าเป็นจักรยานยนต์เพื่อสนองตอบไลฟ์สไตล์ เช่น รถจักรยานยนต์ขนาดความจุกระบอกสูบสูงอย่างบิ๊กไบค์ สปอร์ตไบค์รุ่น

เล็ก และสก๊อตเตอร์ เป็นต้น เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงหรือฐานลูกค้าที่ยังพอได้รับอานิสงส์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งพบว่าตลอดช่วงกว่า 4 ปีที่ผ่านมา เป็นกลุ่มประเภทรถจักรยานยนต์ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงมาอย่างต่อเนื่อง สำหรับรถจักรยานยนต์กลุ่มไลฟ์สไตล์นี้ การแบ่งกลุ่มโดยเลือกจากขนาดความจุกระบอกสูบ 151 ซีซี ขึ้นไป ซึ่งอาจแบ่งได้คร่าว ๆ เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ จักรยานยนต์ขนาดความจุตั้งแต่ 151 ซีซี ถึง 400 ซีซี มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 64 ของตลาดรถจักรยานยนต์กลุ่มไลฟ์สไตล์ และรถจักรยานยนต์ความจุมากกว่า 400 ซีซี หรือที่ในวงการค่ายรถจักรยานยนต์ทำตลาดในไทยมักเรียกว่า “บิ๊กไบค์” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

และหลายปีมานี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมมากขึ้นจะสังเกตได้จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยแต่ในปัจจุบันเจ้าของค่ายแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มนำเข้ามาทำการตลาดเองรวมไปจนถึงแบรนด์ตั้งจากยุโรปก็เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดประเทศไทย เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบางแบรนด์หรือบางรุ่นนั้นยังมีฐานผลิตในประเทศไทยอีกด้วยและด้วยรูปร่างลักษณะที่ดูทันสมัยนั้นทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะหนุ่มสาวที่ชอบในความเร็วและมีความฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง หรือบางคนนั้นอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างอาทิเช่น ต้องการมีกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง อยากที่จะเข้าสังคม ได้แรงบันดาลใจจากหนัง หรือโฆษณา เป็นต้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ก็จะมีลักษณะ รูปร่าง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความนิยมของแต่ละแบรนด์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นสามารถแบ่งประเภทได้ 9 ประเภท คือ สปอร์ต, ทัวริง, ซุปเปอร์หรือทรงครุยเซอร์, เน็คเก็ต, เอ็นดูโร่, โมตาร์ด, ดูอัล เพอร์โพส, สก๊อตเตอร์ และ โมโตครอส ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีตั้งแต่ขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 150 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2400 ซีซี และฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นอีกยี่ห้อหนึ่งที่มีความนิยมในประเทศไทย (BoxzaRacing, 2558)

จากสถานการณ์ของตลาดบิ๊กไบค์ในปีนี้ของเมืองไทยระดับ 400 ซีซี ขึ้นไป ปีนี้เติบโตขึ้นกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งเติบโตอยู่ในระดับ 20% ติดต่อกันมาหลายปี สะท้อนภาพให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นหันมานิยมซื้อมอเตอร์บิ๊กไบค์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจจะช่วยเหตุผลในการจูงใจหลายอย่างเช่น การจราจรที่มีการติดขัดซึ่งจักรยานสามารถทำให้หนีปัญหาจราจรที่ติดขัดได้มากกว่ารถยนต์ แต่ละแบรนด์การขยายตลาดบิ๊กไบค์ควบคู่ไปกับตลาดสปอร์ตไบค์ที่กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้ง 2 ตลาด สำหรับตลาดระดับพรีเมียม จะเป็นผู้เล่นจากยุโรป และอเมริกา เช่น ดูคาติ ไทรอนัมป์ ฮาร์ลีย์เดวิดสัน เป็นต้น

ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้มีความนิยมในบิ๊กไบค์อย่างฮาร์ลีย์ เดวิดสันเพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่าก่อน ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ของสัญชาติอเมริกันที่ใครต่อใครก็ต่างใฝ่ฝันถึงแม้รสนิยมที่ดูแล้วออกจะดิบ ๆ ด้วยเครื่องยนต์ และเสียงดังที่เป็นเอกลักษณ์ แต่กลับแฝงไปด้วยตำนานความเป็นมาอย่างยาวนานโดยยิ่งผ่านไบนานวันความเป็นอมตะของค่ายนี้ก็กลับเปล่งประกายมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอาจจะพูดถึงด้านลบมากก็นับว่าต้องทำลมทำแดดกับรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงเทียบเท่าราคาของรถยนต์ อาจจะมีดีด้านดีของมันด้วยการอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่มากกว่ารถยนต์ มีกลุ่มชุมชนในการจัดกิจกรรมการเดินทางออกต่างจั้ง สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม หรือในการใช้งานในบางครั้งแล้วแต่สถานการณ์ของผู้บริโภค สินค้าที่มีราคาที่สูงมากแต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการมาครอบครองให้ได้มันด้วยเหตุผลค่าวารสนิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำประวัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์ที่มีเกรดระดับพรีเมียมด้วยราคานั้นมีที่มาเช่นไรทำไมผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงตัดสินใจหามาครอบครอง ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) เป็นชื่อของผู้ผลิตมอเตอร์ไซค์ชื่อดังที่หลายคนคุ้นเคยดี ด้วยรูปลักษณะของตัวรถอันโดดเด่น สมรรถนะแรงได้ใจ และเสียงของเครื่องยนต์อันเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างยาวนานนับร้อยปี

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต เพื่อให้เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์นำผลการศึกษานี้ไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมอเตอร์ไซค์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน
2. ด้านพื้นที่ การวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีขอบเขตทางด้านพื้นที่ คือ ศูนย์บริการฮาร์ลีย์ เดวิดสัน สาขาวิภาวดี-รังสิต โดยผู้ทำวิจัยได้ขออนุญาตจากศูนย์บริการฮาร์ลีย์ เดวิดสัน สาขาวิภาวดี-รังสิต เพื่อเข้าไปแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้ามาใช้บริการ
3. ด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

### นิยามคำศัพท์

1. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ จะใหญ่กว่าขนาดของรถมอเตอร์ไซค์ทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ก็จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc. ในสมัยนี้รถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 250cc. ขึ้นไปก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ตลอดจนในรถมอเตอร์ไซค์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างทางด้าน เครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดี่ยว

จนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบก็มีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถมอเตอร์ไซด์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้ โซ่ แบบใช้ สายพาน และแบบที่ใช้ เฟลาขับ เป็นต้น

2. จักรยานยนต์ฮาลีย์-เดวิดสัน หมายถึง เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะใหญ่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการออกแบบเฉพาะตัวถึงน้ำมันรูป "หยดน้ำตา" และออกแบบโลโก้รูป "นกอินทรี" ติดที่ถังน้ำมันและเสียงเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน โดดเด่นที่ใส่เครื่องยนต์ประสิทธิภาพสูง เนื่องจากลูกสูบของ Harley ซึ่งมีลักษณะ "Hummed"(เสียงฮัม)ไป ตามท้องถนน แต่เป็นเสียง"ฮัม" ที่สม่าเสมอคงที่ด้วยการพัฒนาเครื่องยนต์

## เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

บิ๊กไบค์ หรือ BigBike ก็คือ คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถจักรยานยนต์ที่เรียกว่า บิ๊กไบค์ นั้นก็จะใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และ ยาง หรือเมื่อก่อนเราจะเรียกว่ารถ 4 สูบ แต่ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ในรุ่นใหม่ ๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องมี 4 สูบก็สามารถที่จะทำความจุระบอบสูบได้จำนวน cc. ที่มาก ดังนั้นการเรียกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จึงใช้คำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า บิ๊กไบค์ ซึ่งในสมัยนี้รถจักรยานยนต์ที่จะถูกเรียกว่า มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ ก็จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc. ในสมัยนี้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 250cc. ขึ้นไปก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ตลอดจนในรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างทางด้าน เครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดี่ยวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบก็มีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถมอเตอร์ไซด์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้ โซ่ แบบใช้ สายพาน และแบบที่ใช้ เฟลาขับ เป็น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ทั้งหมดเหล่านี้นำมาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่ชีวิตได้ของประชากรที่ช่วยเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ด้วย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันนั้น จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ภิญญาดา,2558) เพศ (Sex) นั่นคือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านการแบ่งส่วนตลาด เพราะความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันมันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจนมาก เนื่องจากว่าเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม วิธีคิด ความคิด ทักษะ และวิธีการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ อายุ (Age) เหล่านี้การตลาดสามารถใช้ประโยชน์ของการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ และศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า จะมีความจำเป็นต่อสินค้าที่มีแตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่มีแตกต่างกัน เช่น วัยเด็กนั้นจะมีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น สถานภาพการสมรส (Marital Status) ในส่วนของประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

เนื่องจากความจำเป็น ทักษะคิด วิเคราะห์หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มี อิทธิต่อความคิดของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลมีสถานภาพโสด จะมีอิสรภาพทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจต่างๆ ใช้ เวล่าน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์ด้านรายได้เป็นอย่างดีนั้น ผลอาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษากล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดของผู้บริโภคว่าการที่มีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในความเป็นจริงแล้วในการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต เช่น อาชีพ การศึกษา และรสนิยมส่วนตัว เป็นต้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักจะใช้ตัวแปรด้านรายได้มารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่นำเสนอออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าใช้อุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าในอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคก็คือสินค้าที่พร้อมในการใช้ประโยชน์ได้ทันที ใช้ในการบริโภคส่วนบุคคลหรือใช้ภายในครัวเรือน จัดจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ประเภท คือ 1)สินค้าสะดวกซื้อ(Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยๆ หาซื้อได้ง่ายมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ มีความสะดวกสบายในการซื้อ 2)สินค้าเลือกซื้อ(Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีทำการเปรียบเทียบในด้านคุณภาพ ควรมีที่ราคาความเหมาะสม หรือรูปแบบสินค้าก่อนซื้อ 3)สินค้าเจาะจงซื้อ(Specialty Goods) เป็นสินค้านี้มีลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นจะมีความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาของตัวสินค้านั้นๆ 4)สินค้าไม่แสวงซื้อ(Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะไม่แสวงซื้อ อาจจะเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักหรืออาจรู้จักบ้าง แต่ไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาสินค้าประเภทนั้นมา มักเป็นสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ และอีกประเภทคือสินค้าอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการดำเนินกิจการในส่วนการผลิต การจำหน่ายต่ออีกทีเพื่อให้เกิดการค้าและกำไร สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ วัตถุดิบ(Raw Materials), วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ(Fabricating Materials and Parts), สิ่งติดตั้ง(Installation), อุปกรณ์ประกอบ(Accessory Equipment), วัสดุสิ้นเปลือง(Operating Supplies และบริการ(Services) (ลภัสวัฒน์, 2550) ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนั้นจ่ายเพื่อที่จะแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ตัวสินค้าและบริการ หรือสิ่งนั้นๆ ที่ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน จากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า “ราคา” เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นๆ จำนวนต่อหน่วยในรูปแบบของเงินเสมอ เช่น สมุดเล่มนี้ราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ

ตัวเอง ราคา เป็น 15 บาท หมายถึง มูลค่าของสมุดจำนวน 1 เล่ม มีราคา 15 บาท (ศิริวรรณ และคณะ, 2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือรับบริการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้ลูกค้าให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของลูกค้า หรือลักษณะของสินค้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจและที่อยู่ของลูกค้า รวมทั้งกำจัดความยุ่งยากการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ลดขั้นตอนที่อาจจะก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันในการนำไปพัฒนา ระบบการจัดการช่องทางการตลาดสำหรับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสม (สมจิตร์, 2556) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ใช้ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความหมายของเครื่องมือหลัก 5 ประการที่กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

ลภัสวัฒน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและประทับใจมีอารมณ์ร่วม สามารถจดจำสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งเป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าได้ ประเภทของสื่อโฆษณามีดังนี้ 1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) คือ สิ่งพิมพ์ที่เสนอข่าวสารต่างๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ได้กำหนดเวลาการนำเสนอออกที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะออกเป็นรายวัน แล้วยังมีหนังสือพิมพ์รายสามวัน รายสัปดาห์ รายบัณฑิต และรายเดือนอีก 2) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและเป็นที่ยอมรับนิยมจากประชาชนมากที่สุดในปัจจุบัน จะเห็นได้จากสถานที่ต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย สถานที่สาธารณะ สถานที่ประกอบการต่างๆ จะมีการรับชมโทรทัศน์อยู่ทั่วไป 3) นิตยสาร (Magazines) เป็นสิ่งที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือในเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความบันเทิง ตีพิมพ์ออกมาเป็นคราวๆ เช่น รายสัปดาห์ รายบัณฑิต รายเดือน และราย 3 เดือน เป็นการรวบรวมเนื้อหาประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน 4) วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องรับสัญญาณความถี่กระจายเสียง เพื่อทำการส่งข่าวสารและความบันเทิง โดยจะมีคลื่นความถี่หลักๆ คือ คลื่นสั้น คลื่นกลาง คลื่นยาว 5) ไปรษณีย์ (Mail) เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกันทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปที่บ้านให้กลุ่มเป้าหมาย หรือการส่งคู่มือส่วนลดไปให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น 6) ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่ออีกในรูปแบบหนึ่งที่มีอยู่ตามสถานที่ต่างๆ มีลักษณะเป็นป้ายที่มีสีสันและมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของประชาชนที่พบเห็น เช่น ตามอาคาร ป้ายรถเมล์ ริมถนน เป็นต้น 7) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลในทุกๆ ด้านเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากๆ 8) โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films) เป็นการโฆษณาในช่วงเวลาก่อนจะฉายภาพยนตร์ มีระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ 9) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) เป็นสื่อกลางแจ้งที่อาศัยยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อความโฆษณาไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูล 10) การโฆษณา ณ จุดขาย (Selling Point) เป็นการโฆษณาที่ใช้เทคนิคต่างๆ

หลากหลายรูปแบบ เช่น บ้ายแขวนหรือห้อยตามหน้าร้านและในร้าน ตั้งแท่นลมหรือหุ่นจำลอง (Mascot) ตามจุดต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า และมีการพูดคุยชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ ที่นั้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ นันทสารี และคณะ (2558) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณาเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ การจ่ายเงินนี้คือการซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา เป็นต้น เพ็ญศรี (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจในระยะสั้น โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการขายที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ตอบสนองเร็วขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเข้ามาหาสินค้าและทำการซื้อสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่างทดลอง แจกของแถมสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า การแข่งขันและการส่งชิงโชค เช่นเดียวกับแนวคิดของ นันทสารี และคณะ (2558) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้น ในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้า เครื่องมือที่ใช้ เช่น การแลกซื้อ การชิงโชค เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายในระยะสั้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ**

กระบวนการตัดสินใจซึ่งบทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้ดังนี้ (ชูชัย, 2553) เห็นคลิบโฆษณาสินค้าในเฟสบุ๊ค จึงเกิดความอยากได้อยากลอง เป็นต้น (ชูชัย, 2553)

ลภัสวัฒน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการทำที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย เป็นต้น ยังรวมทั้งความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา เมื่อมีความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นผู้ซื้อมักจะเรียนรู้เพื่อจะจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยพบเจอ ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

ลภัสวัฒน์ (2550) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการในตัวผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากๆ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภคหรือสามารถเสาะหามาได้ ผู้บริโภคจะดำเนินการในทันทีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการนี้แหละจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการต่อไปในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติเพื่อที่จะจัดการกับความต้องการของตนเอง คือ ความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั่นเอง ส่วนแนวคิดของ รุจิพร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับราคาหรืออื่นๆ ถ้าระดับราคาสูงและสินค้ามีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด ถ้าสินค้านั้นราคาไม่สูงมากผู้บริโภคก็ไม่สนใจหาข้อมูลมากนัก เพราะหากซื้อมาแล้วไม่เกิดถูกใจก็อาจทิ้งแล้วซื้อใหม่ได้ การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตราयीหือที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vender

Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision), วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) (ชูชัย,2553) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้อิงความคาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย (ชูชัย,2553) เช่นเดียวกับแนวคิดของ ลภัสวัฒน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากทำการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและบอกต่อในด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกและอาจจะบอกต่อในด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเรียกร้องให้พนักงานขายรับผิดชอบ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวินสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิน ของศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต 2.กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้เนื่องจากมีระยะเวลาอันจำกัด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) (พิมพา, 2552)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (พิมพา, 2552) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวินสัน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการ



อุปถัมภ์ร้านค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่ง ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวีนสัน แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (จันทร์, 2560)ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

2.อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาทำการประมวลผลค่าความน่าเชื่อถือ ของของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวีนสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้และมาซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวีนสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว จากนั้นจะทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล(พิมพา, 2552 ; จันทร์, 2560) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบของตาราง

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวีนสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวีนสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

1) T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

2) One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

3) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อในครอบครัวคือซื้อด้วยตัวเอง 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิตมีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจและภายในตัวโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีป้ายแสดงโปรโมชั่นหรือราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (มาก)

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์ การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย สะดุดตามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (มาก)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (มาก)

4) ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (มาก)

#### ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต โดยมีวิธีในการชำระเงินโดยการผ่อนชำระมากกว่าการจ่ายเงินสด ซึ่งชำระเงินโดยการผ่อนชำระจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ส่วนใหญ่ คือ ช่วง 3-6 เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันส่วนใหญ่ คือ เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ



สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต

#### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 50,000-100,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ซึ่งมีช่วงอายุรายได้ และอาชีพใกล้เคียงกัน

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจและภายในตัวโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีป้ายแสดงโปรโมชั่นหรือราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (มาก) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน

ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณ์ การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย สะดุดตา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (มาก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลชนก เศรษฐบุตร(2558) ศึกษาเรื่อง ความเป็นชุมชนผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ข้อแรก ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ข้อที่สองผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

1) การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านได้ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับเป็นตัวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับใดมากที่สุด เพื่อที่จะได้พัฒนาบริการในแต่ละด้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาวิภาวดี-รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง-มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการ ปัจจัยจากด้านต่างๆ ยังไม่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที ข้อมูลในส่วนของความน่าเชื่อถือและคสามเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากต่อการทำการตลาดจริงๆ