

การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Attitude and Values Influencing Decision to Buy Big Bikes Among Consumers in Bangkok

อรวรรณ สติแจ่มเลิศ

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้รับระดับความเชื่อมั่น .834 และแจกแบบสอบถามกับประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ค่านิยม, การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The objective of this research was to study the attitude and values influencing decision to buy big bikes among consumers in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool and were tested for the content validity and reliability with 30 samples by using Cronbach's alpha. The reliability level was at .834. The questionnaires were distributed to 400 people who used big bikes in Bangkok. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including Multiple Regression Analysis. The result from the study showed that attitude and values had an influence on the decision to buy big bikes among consumers in Bangkok, with a statistical significance of 0.05. More specifically, values had a higher influence on their decision than attitude.

Keywords: attitude, values, decision to buy, big bikes

บทนำ

หลายปีมานี้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากแบรนด์ดังต่างๆ เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอีกด้วย ซึ่งในประเทศไทยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายที่ชอบความเร็วและมีความใฝ่ฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นของตัวเอง และเหตุผลที่ซื้อก็แตกต่างกันไป อาทิเช่น ต้องการมีกลุ่มเป็นของตัวเอง เห็นคนอื่นมีอยากมีบ้าง อยากให้ตัวเองดูดี อยากที่จะเข้าสังคม เป็นต้น ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่น ซึ่งราคาก็ไม่แพงจนเกินไป ผู้สนใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็สามารถหาซื้อมาครอบครองได้ไม่ยาก อีกทั้งทางสถาบันทางการเงินก็ยังมีบริการปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อมาครอบครองได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาพรวมตลาดบิ๊กไบค์ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2557 มียอดจดทะเบียนกว่า 5.2 พันคัน เติบโต 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะจนถึงสิ้นปียอดขายรวมบิ๊กไบค์จะใกล้เคียงกับปี 2556 ที่มีจำนวนกว่า 1.2-1.3 หมื่นคัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สมรรถนะ รูปทรง ความนิยม ความหรูหรา เป็นต้น ซึ่งการที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สักคัน ก็ต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด เพราะในแต่ละยี่ห้อก็มีให้เลือกมากมายหลายหลายรุ่นซึ่งแตกต่างกันทั้งขนาด ความสูงของเครื่องยนต์และรูปทรงที่จะเหมาะสมกับผู้ใช้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจนำผลไปใช้ในการทำการตลาดให้กับรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ ความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.718 - 0.814

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องตัวแปรตามคุณสมบัติของตัวอย่างและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อ และค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 96.5 มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ เน็ตเก็ตไบค์ ขนาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ 601 ซีซี-800 ซีซี ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ Kawasaki ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ 150,000-350,000 บาท สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตนเอง แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เว็บไซต์

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมทางจิตใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านค่านิยมทางสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้านราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ประเภทนี้เป็นการส่วนตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากการได้ทดลองขับซึ่งที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อต้องการรวมกลุ่มสังสรรค์ทำกิจกรรมกับเพื่อนๆที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากบริการหลังการขายที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายรูปแบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากการมีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่องเช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ, ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านค่านิยมทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ออกแบบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้มีความทันสมัย ก้าวล้ำเทคโนโลยี และมีความสวยงามเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งรูปทรงของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังมีขนาดใหญ่แตกต่างไปจากรถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ

แตกต่างของรถจักรยานยนต์ทั้งสองประเภทได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเครื่องยนต์ ความดังของท่อ อุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรือแม้กระทั่งวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และงานวิจัยของทงนงค์ดี ภัคศิชน (2557)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือ ด้านค่านิยมทางจิตใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในระดับเรื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ที่ยื่นชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งนี้ เนื่องจาก รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคที่ยื่นชอบความเร็ว และความแรงของเครื่องยนต์ นอกจากนี้ลักษณะของการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังมีลักษณะที่แตกต่างไปจากรถจักรยานยนต์ทั่วไปอีก ตัวอย่างเช่น การเลี้ยวโค้งตามโค้งต่างๆ จะต้องมีการใส่ท่าที่อาจดูแล้วจะรู้สึกถึงความอันตรายหรือน่าหวาดกลัว แต่แท้จริงแล้วนั่นคือวิธีที่ถูกต้องและปลอดภัยในการขับขี่ขณะเลี้ยวโค้ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนนานพอสมควร อีกทั้งเรื่องของราคา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์คันหนึ่งราคาจะแพงกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องเกิดการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2531) อรสิริ ทศนารากุล (2554)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในระดับเรื่องผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้านราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเรามากขึ้น เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหนมาไหน สื่อต่างๆ ที่ว่าก็สามารถติดตามเราไปได้ทุกที่ เพราะไม่ว่าจะทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือของเราก็สามารถเชื่อมต่อเล่นได้สะดวกและง่ายดายหรือไม่ก็ตามนิตยสารซึ่งมีวางจำหน่ายทุกแผงหนังสือก็สามารถให้ผู้บริโภคเลือกชมได้แทบทุกที่ ดังนั้นเมื่อเทียบกับแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องติดต่อแต่พนักงานขายเท่านั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตามสื่อต่างๆ มากมาย ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อก็สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543, หน้า 160-166) และ แสงรัตน์มงคลมาศ (2536, หน้า 87) รวมถึงงานวิจัยของ นพนันต์ พงษ์สถานนท์ (2550)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรให้ข้อมูลข่าวสารและจัดโปรโมชั่นในการเช็คสภาพรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ล้าง เคลือบสีรถ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

2. ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรจัดหากิจกรรมให้ผู้บริโภค รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เพื่อให้ผู้บริโภค รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างเช่น การจัดทริป เป็นต้น

3. ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรมีการฝึกอบรมและให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลวิธีการแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรือสอนวิธีการขับขี่อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรเปลี่ยนจากการลู่ชิงโชคมาเป็นซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และมีของแถมให้เลย เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรปรับปรุงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าให้มากกว่านี้ เพราะว่ามีกลุ่มคนที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยมีเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ถ้าหากมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น สดวกขึ้น ก็จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยสนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เปลี่ยนทัศนคติให้หันมาชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็เป็นไปได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

6. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรจัดตั้งสมาคมผู้ชื่นชอบขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกได้มาทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

ทงศักดิ์ ภัคดีชน. (2557). *ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพนันต์ พงษ์สถานนท์ (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2531). *การปรับพฤติกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แผนกเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.