

แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2560

.....
นางสาวกนกกาญจน์ จิตรแจ้ง

ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
จตุล ธนศรีวินิชชัย

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ฉบับนี้ ได้แรงบันดาลใจมาจากอาจารย์ท่านหนึ่ง ทำให้จุดประกายความอยากรู้อยากเห็น ที่จะศึกษาในเรื่องนี้ ขอขอบคุณอาจารย์บูรุม โอทกานนท์ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนวทางให้เกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ และสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากมิได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์บุญญะยงค์ คงอาษาภักดิ์ ที่คอยให้คำแนะนำที่ดี ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา ที่ช่วยแนะนำขั้นตอนและวิธีการจัดทำสารนิพนธ์ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มารดาและครอบครัว ที่คอยเคียงข้าง เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนและผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กนกกาญจน์ จิตรแจ้ง

แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike)
MOTIVATION OF WORKING-AGE WOMEN TOWARD THE USE OF BIG BIKE

กนกกาญจน์ จิตรแข็ง 5650337

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์
สุรวัดน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงทำงาน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิงไทยจำนวน 22 คน อายุระหว่าง 25-45 ปี มีรถบิ๊กไบค์ ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 400 ซีซีขึ้นไปในครอบครองและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถบิ๊กไบค์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถบิ๊กไบค์เพื่อท่องเที่ยว ควบคู่กับการทำงานเป็นหลักและเลือกรูปทรงแบบสปอร์ต เนื่องจากรูปร่างของรถกระทัดรัด มีเบาะที่ต่ำ สามารถควบคุมรถได้ดีกว่า โดยส่วนใหญ่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิมากที่สุดเนื่องจากมีรูปทรงและลักษณะที่สวยงาม และมีความคุ้มค่าในด้านของราคา โดยแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้น เกิดจากตนเองร้อยละ 80

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงนั้นตัดสินใจมาซื้อมอเตอร์บิ๊กไบค์มากขึ้น เพราะทำให้ตนเองนั้นดูโดดเด่น มีความมั่นใจในตัวเอง เก่ง และเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ในลำดับที่ 4 ที่มนุษย์นั้นไม่ได้ต้องการเพียงองค์ประกอบทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ต้องการการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/การจูงใจ/รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์/กระบวนการตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความสำคัญ ความหมายและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.4 กรอบขั้นตอนในการทำวิจัย	36
3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์	37
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	38
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการวิจัยในหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่”	55
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	1
2	2



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตลาดรถบิ๊กไบค์มากกว่า 400 ซี่ซี่ (ราคามากกว่า 2 แสนบาท)	3
2 กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Framework)	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถจักรยานยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์ (Motorcycle) เป็นยานพาหนะที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง และในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ที่มีการจราจรคับคั่ง เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวในการใช้งาน ทั้งในชีวิตประจำวัน ในภาคการขนส่ง และเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์จะมีภาวะติดลบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยพิจารณาจากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ดังจะเห็นได้จากตาราง 1 แต่ในทางกลับกันจากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 151 ซีซี ขึ้นไป ชี้ให้เห็นว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาจากรถจักรยานยนต์ที่ใช้งานทั่วไป มีสถิติการจดทะเบียนสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงถึงร้อยละ 164.48 และร้อยละ 335.52 ในปีถัดมา ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัว ในปี พ.ศ. 2557 แต่ก็มีทิศทางที่ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ดังตาราง 2

ตาราง 1 รถจักรยานยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	จำนวนรถจักรยานยนต์ (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2553	1,968,631	-
2554	2,134,377	8.40
2555	2,257,376	5.70
2556	2,121,977	(6.00)
2557	1,819,371	(14.26)
2558	1,815,000	(0.24)
ณ ส.ค. 2559	1,306,188	

ที่มา : กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก (2559)

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียน โดยแยก ยี่ห้อรถ (ความจุกระบอกสูบ 151 ซีซี ขึ้นไป)

ปี พ.ศ.	จำนวนรถจักรยานยนต์ (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2553	4,148	-
2554	11,012	165.48
2555	47,960	335.52
2556	69,787	45.51
2557	48,716	(30.19)
2558	54,475	11.82

ที่มา : กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก (2559)

ทิศทางตลาดรถจักรยานยนต์ว่าด้วยกระแสความนิยมเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า“บิ๊กไบค์” กำลังเป็นที่จับตามองอย่างกว้างขวาง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความอย่างเป็นทางการว่ารถจักรยานยนต์นั้น ต้องมีขนาดความจุเท่าใด จึงจะเรียกว่าบิ๊กไบค์ ฉันทพงศ์ เชิดชู ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 กรมการขนส่งทางบก กล่าวถึงความคืบหน้าการแบ่งประเภทไบค์ซิ่งรถจักรยานยนต์ ไว้ในบทสัมภาษณ์ของ PPTV Thailand เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยระบุว่าในขณะนี้กรมขนส่งทางบก กำลังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการปรับปรุงกฎหมายใหม่ โดยคาดว่าจะสามารถบังคับใช้ได้ในปี 2560 ซึ่งผลการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยกรมการขนส่งทางบกกำหนดให้รถจักรยานยนต์ ที่มีขนาดกระบอกสูบลมากกว่า 400 ซีซี เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ โดยคาดว่ากรมการขนส่งทางบก จะยึดตามผลการศึกษา (PPTV, 2559)

หากพิจารณาจากข้อมูลยอดขายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุมากกว่า 400 ซีซี และมีราคามากกว่า 2 แสนบาท ซึ่งให้เห็นว่าท่ามกลางความถดถอยของตลาดรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ ปี 2556 แต่ตลาดบิ๊กไบค์กลับ เติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ดังภาพ 1 โดยรถบิ๊กไบค์ของค่าย ฮอนด้า ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 36 คาวาซากิ ร้อยละ 25 ดูคาติ ร้อยละ 15 และยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 24 (เอ.พี.ฮอนด้า, 2559) ทั้งนี้ เนื่องมาจากการที่ค่ายผู้ผลิตรถชั้นนำจากยุโรปได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ทำให้ราคาจำหน่ายบิ๊กไบค์ถูกลง และรณณาเข้าจากญี่ปุ่นจะมีฐานภาษีจัดเก็บเป็น 0% รวมทั้งสภาวะการแข่งขันของสถาบันการเงินหลายราย ที่มีการเสนออัตราดอกเบี้ยถูกลงและลดความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ เป็นปัจจัยทำให้ตลาดรถบิ๊กไบค์เติบโตขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)



ภาพ 1 ตลาดรถบิ๊กไบค์มากกว่า 400 ซีซี (ราคามากกว่า 2 แสนบาท)

ที่มา : เอ.พี.ฮอนด้า (2559)

จากข้อมูลตลาดบิ๊กไบค์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นว่าบิ๊กไบค์เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสุภาพสตรีที่หันมาขับขี่บิ๊กไบค์กันมากขึ้น สวนทางกับความเชื่อทางวัฒนธรรมไทยแต่โบราณ ว่าผู้หญิงไทยนั้นต้องเป็นกุลสตรี มีความเรียบร้อย ถึงแม้บิ๊กไบค์จะเป็นเพียงยานพาหนะประเภทหนึ่ง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ที่ขับขี่บิ๊กไบค์นั้น จะดูก้าวร้าว ผาดโผน และอันตราย จึงทำให้คนทั่วไปมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้ชาย และไม่เหมาะกับผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นได้ว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้หญิงที่ขับขี่บิ๊กไบค์มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเป็นการใช้งานส่วนตัว หรือเพื่อกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เพราะมุมมองของบิ๊กไบค์นั้น ได้ถูกมองแตกต่างออกไปจากรถจักรยานยนต์ทั่วไป ทั้งในแง่ของการใช้งาน เพราะด้วยรูปทรง ขนาดและน้ำหนักที่แท้จริงแล้ว มิได้มีความคล่องตัวมากเท่าไรนัก โดยเฉพาะหากจะใช้สัญจรในเมืองที่มีการจราจรแออัด จึงทำให้บิ๊กไบค์นั้นถูกมองว่า เป็นกิจกรรมการเข้าสังคม มีไว้เพื่อความสนุกสนานเพื่อการกีฬา มากกว่าที่จะใช้เป็นยานพาหนะเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จากส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งมีความรัก ความชอบ และความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำกิจกรรมร่วมกัน หรือเพื่อขับขี่ท่องเที่ยวในระยะทางไกล หรือ ไกล โดยมีการตั้งกลุ่มเป็นกิจจะลักษณะ มีทั้งกลุ่มเล็กและใหญ่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มนั้นก็มิชื้อเสียงมาก บางกลุ่มก็รวมตัวกันจากองค์กร สถานศึกษา หรือจากการแนะนำกันมาโดยบางกลุ่มก็มีคารานักแสดงรวมอยู่ด้วย จึงทำให้บิ๊กไบค์นั้นได้รับความนิยมยิ่งขึ้นไปอีก

ด้วยวัฒนธรรมและบทบาททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงหันมาสนใจกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เพราะไม่ได้มีข้อจำกัดทางกฎหมาย หรือจริยธรรมใดๆ ในประเทศไทย ที่ห้ามไม่ให้ผู้หญิงนั้นขับขี่บิ๊กไบค์ผู้หญิงสามารถทำใบขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งความเชื่อและค่านิยมในอดีตว่าการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์นั้นเป็นกิจกรรมของผู้ชาย แต่ในยุคปัจจุบันนี้ ผู้หญิงก็มีหน้าที่ที่จะต้องทำงาน หาเงิน เลี้ยงดูตัวเอง และบุพการี เช่นเดียวกับผู้ชาย จึงทำให้เริ่มเห็นผู้หญิงในกิจกรรมและกีฬาต่างๆ อาทิเช่น กอล์ฟ ฟุตบอล เป็นต้น และเช่นเดียวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงาน ที่มีความมั่นคงทางอาชีพ และการเงิน ก็สามารถที่จะเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ได้โดยง่าย และในการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งรายการแข่งขันระดับประเทศ และรายการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ก็เริ่มมีการยอมรับนักขับขี่ที่เป็นผู้หญิง ยกตัวอย่างเช่น รายการแข่งขันรถจักรยานยนต์ซูเปอร์ไบค์ R2M ซึ่งเป็นรายการแข่งขันระดับประเทศ ก็ได้มีจัดการแข่งขันในรุ่นของผู้หญิง จะเห็นได้จากการที่มีนักแข่งที่เป็นผู้หญิงหน้าใหม่จำนวนมาก เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาและยังมีการตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวเฉพาะผู้หญิง มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากกิจกรรมของผู้ชายซึ่งชี้ให้เห็นว่า เริ่มมีผู้หญิงหันมาสนใจบิ๊กไบค์มากขึ้น

กระนั้นก็ตามรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ ซึ่งมีขนาดใหญ่และน้ำหนักค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับสรีระของผู้หญิงไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปร่างค่อนข้างเล็ก อีกทั้งยังมีความปลอดภัยน้อยกว่ารถยนต์ และประเทศไทยเป็นประเทศร้อนชื้น ซึ่งอาจจะไม่ค่อยเหมาะกับการขี่รถจักรยานยนต์เท่าไรนักในแง่ของความสะดวกสบาย ผู้หญิงที่ได้ชื่อว่าเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง รักสวยรักงาม ล้ำอาจมากกว่าผู้ชาย แต่เมื่อต้องมาขับขี่บิ๊กไบค์ในสภาพภูมิอากาศอย่างประเทศไทยที่เป็นประเทศร้อนชื้น และมีปัญหาการจราจรหนาแน่น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งถนนในประเทศไทยนั้นก็มิได้เอื้ออำนวยต่อการใช้รถขนาดใหญ่อย่างบิ๊กไบค์เท่าไรนัก ทำให้การสัญจรไปไหนมาไหน อาจจะไม่ค่อยสะดวกสบายอย่างที่คิด และไม่ได้ มีความคล่องตัวเท่าที่รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กทั่วไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงสำรวจข้อมูล โดยการสอบถามกลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจ และ ขับขี่บิ๊กไบค์ ทำให้พบว่า มีผู้หญิงจำนวนมากที่หันมาขับขี่บิ๊กไบค์ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่นเพื่อใช้งานส่วนตัว ขับขี่ไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของการจราจร หรือเหตุผลทางสังคม เช่น เพื่อให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง หรือทำตามกระแสสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้นด้วยความคิดและเจตคติที่หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจจะศึกษาว่าผู้หญิงในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดบิ๊กไบค์ในผู้หญิง ว่าอะไรคือแรงจูงใจที่แท้จริงที่ทำให้หันมาสนใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์โดยต้องการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ และผลกระทบต่อแรงจูงใจอื่นๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย

1.2 ปัญหำนำวิจัย

- 1.2.1 อะไรคือแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน
- 1.2.2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงานหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน
- 1.3.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ของผู้หญิงวัยทำงาน
- 1.3.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ของผู้หญิงวัยทำงานที่เกิดจากแรงจูงใจ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงสัญชาติไทย อายุระหว่าง 22-55 ปี ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ (ขนาดความจุ 400 ซีซี ขึ้นไป) เป็นของตนเอง และใช้งานในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2560– ธันวาคม 2560

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.5.1 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังในตัวบุคคลที่ชักนำโน้มน้าวให้เกิดความพยายามในการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

1.5.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ร่างกายและจิตใจ (ระบบ/สิ่งมีชีวิต) ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

1.5.3 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ (Big Bike) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดกระบอกสูบมากกว่า 400 ซีซี บิ๊กไบค์ เป็นคำทับศัพท์ในภาษาอังกฤษจากคำว่า Big Bike (คำที่รับจากภาษาหนึ่งมาใช้ในอีกภาษาหนึ่ง โดยวิธีถ่ายเสียงและถอดอักษร) ซึ่งหมายถึง รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

1.5.4 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นผลจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความสำคัญ ความหมายและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แรงจูงใจ (Motives)

2.1.2 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือบิ๊กไบค์ (Big Bike)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

2.2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-Determination Theory)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญ ความหมาย และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพลังในพฤติกรรม มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายของแรงจูงใจไว้ต่าง ๆ กันไป ดังเช่น

โลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แซนฟอร์ดและสแมน (Sanford & Sman, 1980, p.189) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจเป็นความรู้สึกซึ่งไม่อาจหยุดนิ่งได้ เป็นพลังอะไรก็ตามที่ทำให้มนุษย์อยู่ภายใต้การชักจูงของบางสิ่ง และทำให้มนุษย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เพื่อลบล้างสภาพการขาดหรือเพื่อทดแทนพลังบางสิ่งบางอย่าง

สตีเยร์และพอร์เตอร์ (Steer & Porter, 1979, p. 5) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการ คือ แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทาง หรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่

บีช (Beach, 1976 อ้างถึงใน พิเศษฐ ลิขธรรมังสี, 2529, หน้า 14) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (goal) หรือรางวัล (reward) การจูงใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญา เกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์, ผุสดี รุยาคม และสุวรรณา ทองประดิษฐ์ (2527, หน้า 259) ให้ความเห็นว่า แรงจูงใจคือ แรงดันภายในร่างกายที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งอันมีสาเหตุเกิดจากร่างกาย หรือจิตใจมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างของสิ่งที่ร่างกายต้องการ คือ อาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อน หรือความต้องการทางเพศ สิ่งที่จิตใจต้องการคือการได้รับความสำเร็จในชีวิต เกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และสถานภาพ

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528, หน้า 53) ให้ความเห็นว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการแรงขับ หรือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมุงหน้าสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2530, หน้า 23) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน ที่มีแรงผลักดัน และมีทิศทางที่ใช้กำกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

ปรัชญา เวสารัชช (2526, หน้า 440) ให้ทัศนะว่าแรงจูงใจเป็นเรื่องส่วนตัวของคนแต่ละบุคคล เป็นเรื่องของความอยากความปรารถนา เป็นเรื่องของพลังผลักดันภายในใจของแต่ละคนพลังผลักดันภายในใจนี้จะเร้าหรือกระตุ้น ให้บุคคลมีพฤติกรรมบางอย่าง พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นการปรับปรุง สร้างสรรค์ หรือทำอะไรก็ได้ที่คิดแยกไปจากเดิม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่กล่าวมาได้ดำเนินไปโดยปราศจากเป้าหมาย ตรงกันข้ามพฤติกรรมที่เกิดจากพลังผลักดันในใจนั้นมุ่งให้บรรลุเป้าหมายส่วนตัวของแต่ละคน

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529, หน้า 41) ให้ทัศนะว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง และเชื่อว่ามนุษย์หรือสัตว์ก็ตามเมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ได้รับการจูงใจจะต้องมีความกระตือรือร้น และขวนขวายในการทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความสำเร็จซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

สุเมธ เดียววิเศษ (2527, หน้า 4) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมออกมา และเป็นพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ และความต้องการที่มีความเข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

เอนกกุล กริแสง (2520, หน้า 168) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมและการควบคุมพฤติกรรมให้มนุษย์เรา แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างเดียวกันไม่เหมือนกัน หรือทำให้มีพฤติกรรมไม่เหมือนเดิม

จากทัศนะของนักวิชาการ และนักวิจัยที่ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าและปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยจงใจให้กระทำหรือคืนรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีขึ้นเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา

2.1.2 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือบิ๊กไบค์ (Big Bike)

ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง คำสั่ง ข้อบังคับและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการกำหนดนิยามของจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ไว้แต่อย่างใด (นัยนา เกิดวิชัย, 2554, หน้า 421-424) ทำให้นิยามที่เห็นได้ชัดเจนจึงมาจากการแบ่งประเภทการจำหน่าย

รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการต่างๆ ดังนี้ รถแบรนด์ KTM และ MV Agusta ในประเทศไทยได้นิยามรถบิ๊กไบค์คือ รถที่มีพิกัดที่ 600 ซีซี ขึ้นไป รถแบรนด์ Yamaha ได้นิยามรถบิ๊กไบค์คือ รถที่มีพิกัดที่ 500cc ขึ้นไป รถแบรนด์ Indian Victory Motorcycle ได้นิยามรถบิ๊กไบค์คือ รถที่มีพิกัดที่ 400cc ขึ้นไป รถ Honda นั้นได้ให้กฎเกณฑ์การนับจาก 400cc ขึ้นไป รถ Kawasaki และค่าย Suzuki นั้นได้นับตามเกณฑ์มาตรฐานสากล ส่วนใหญ่ คือที่พิกัด 250cc ขึ้นไป (ที่มา : www.greatbriker.com)

อย่างไรก็ตาม ล่าสุดกรมขนส่งทางบก กำลังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการปรับปรุงกฎหมายใหม่ โดยคาดว่าจะสามารถบังคับใช้ได้ในปี 2560 โดยมอบหมายให้ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ เป็นผู้ศึกษา จากผลการศึกษา กรมการขนส่งทางบกจึงกำหนดให้รถจักรยานยนต์ ที่มีขนาดกระบอกสูบมากกว่า 400 ซีซี เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ โดยคาดว่ากรมการขนส่งทางบกจะยึดตามผลการศึกษานี้

บิ๊กไบค์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 นักเก็ตไบค์ (Naked bike) เป็นมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ที่มีตัวรถมอเตอร์ไซด์ที่เปลือย โครงในส่วนหน้าของรถมอเตอร์ไซด์ จะมีโครงเพียงแค่ด้านซ้ายของรถมอเตอร์ไซด์เท่านั้น ข้อดีของบิ๊กไบค์ประเภทนี้นั้นจะเหมาะกับการขับขี่ในเมืองหลวง การขับขี่ในชุมชน การขับขี่ในการจราจรที่หนาแน่น จะมีการขับขี่ที่ง่าย มีการระบายความร้อนของรถ มอเตอร์ไซด์ประเภทนักเก็ตจะมีการระบายความร้อนได้ดีกว่าบิ๊กไบค์ประเภทอื่นๆ และข้อดีอีกจุด คือ การออกแบบให้มีที่จับ (แฮนด์) ของรถที่มีตำแหน่งสูงกว่าเบาะคนขี่ ทำให้การขับขี่รถนักเก็ตไบค์ มีท่วงท่าในการขับขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือต้องโน้มตัวไปด้านหน้ารถมากนักทำให้ไม่เมื่อยมาก กลายเป็นที่นิยมกันในกลุ่มผู้ขับขี่ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Ducati Monster 796, Kawasaki Z1000, Kawasaki ER6N, Ducati Streetfighter. KTM Duke เป็นต้น (akadet vintavamorn, 2015)

ประเภทที่ 2 สปอร์ตไบค์ (Sport bike) เป็นมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ที่ออกแบบให้เป็นลักษณะของรถมอเตอร์ไซด์ที่ใช้ในการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ ซึ่งมอเตอร์ไซด์สปอร์ตไบค์จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และสมรรถนะของช่วงล่างที่ค่อนข้างสูงกว่ารถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ประเภทอื่น รถมอเตอร์ไซด์สปอร์ตไบค์ จะเป็นการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขับขี่สามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ BMW HP4, Kawasaki Ninja, Ducati Panigale, Yamaha R1, Honda CBR1000 เป็นต้น (akadet vintavamorn, 2015)

ประเภทที่ 3 ทัวริงไบค์ (Touring Bike) เป็นมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ที่ออกแบบมาสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกทริป การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถมอเตอร์ไซด์ประเภททัวริงไบค์จะมีรูปร่างที่คล้ายกับรถมอเตอร์ไซด์สปอร์ตไบค์ แต่ตำแหน่งของ

ที่จับ (แฮนด์) จะอยู่สูงกว่า ลักษณะการขับขี่จะมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซด์นักเก็ตไบค์ โดยจุดสังเกตของรถมอเตอร์ไซด์ประเภททัวร์ริงไบค์ คือจะมีกระจกขนาดใหญ่สามารถบังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะตัวผู้ขับขี่ได้ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Kawasaki Versys, Ducati Multistrada 1200S, BMW K1600GT เป็นต้น (akadet vintavamorn, 2015)

ประเภทที่ 4 ซอปเปอร์ไบค์ (Chopper Bike) เป็นรถมอเตอร์ไซด์บิกไบค์อีกหนึ่งประเภทที่มีขนาดใหญ่ เหตุผลที่เรียกว่า ซอปเปอร์ เพราะรถประเภทนี้มีเสียงของเครื่องยนต์ที่ดัง และดั่งเป็นจังหวะคล้ายเสียงของเฮลิคอปเตอร์ จึงทำให้เรียกรถมอเตอร์ไซด์ประเภทนี้ว่า ซอปเปอร์ไบค์ รถประเภทนี้จะออกแบบให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีที่จับ (แฮนด์) ที่สูงที่สามารถปรับได้ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Harley Davidson, Kawasaki Vulcan, Victory เป็นต้น (akadet vintavamorn, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้นิยาม ความหมายของรถบิกไบค์ ที่จะใช้ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ว่า รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือบิกไบค์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดจะใหญ่กว่าขนาดของรถมอเตอร์ไซด์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง หรือเมื่อก่อนเราจะเรียกว่ารถ 4 สูบ มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ นักเก็ตไบค์ (Naked bike), สปอร์ตไบค์ (Sport bike), ทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike), และ ซอปเปอร์ไบค์ (Chopper Bike)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ศรีณพงศ์ (2001) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ความจำเป็นและกระหายใคร่อยาก (Need) ตามความหมายนี้จะชี้ชัดเจนว่า Need ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความจำเป็นและส่วนที่เกินความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นส่วนของความอยากมี อยากได้ อยากเป็นต่างๆ

ประเภทที่ 2 ความต้องการ (Want) เป็นเป้าหมายหรือเป็นวิธีของแต่ละบุคคลที่จะใช้สนองความจำเป็น ความกระหายใคร่อยากของเขาดังนั้นความต้องการ (Want) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีเป้าหมายของความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Need)หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs)หรือความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน ต้องการขับถ่าย

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Need)เป็นความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Needs)เช่น ต้องการให้มีคนยกย่องให้เกียรติ หรือต้องการให้ตนเองดูสวยดูดีมีคนอื่นสนใจ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ มี 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) ทฤษฎีนี้ เชื่อว่า มูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาความสุขส่วนตัว และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด โดยวิธีการที่จะได้มาซึ่งความสุขของแต่ละคนมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ความต้องการแบบนุ่มนวลจนถึงขั้นที่ชอบความเจ็บปวด ซึ่งคนที่ต้องการความเจ็บปวด นั้นมิใช่ว่าเขาจะไม่มีความสุข จริงๆแล้วเขามีความสุข แต่เป็นความสุขที่ออกมาในลักษณะที่พยายามทำให้ตนเองมีความเจ็บปวด และเขาก็มีความพึงพอใจที่จะทำเช่นนั้น เช่นบางคน ชอบสะกดและแคะแกะเกาที่บาดแผลที่แห้ง (ตกสะเก็ด)

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งทำให้บุคคลมี ปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ ซึ่งลักษณะของสัญชาตญาณนี้ มี 3 ประเภท คือ

ก) สัญชาตญาณเกี่ยวกับการดำรงชีวิตอยู่ คือ มนุษย์จะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองมีชีวิตอยู่รอด หรือ สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ข) สัญชาตญาณเกี่ยวกับความตาย คือ มนุษย์จะมีความรู้สึกกลัวตาย จึงทำให้ต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อจะหลีกเลี่ยงความตาย เช่น ไปหาหมอเพื่อตรวจรักษาโรคร้ายต่าง ๆ เป็นต้น

ค) สัญชาตญาณทางสังคม คือ มนุษย์ต้องการที่จะอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และต้องการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

3. ทฤษฎีหลักการมีเหตุผล (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะกระทำในสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลมักจะมี ความตั้งใจจริง ซึ่งการที่บุคคลมีแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมต่างๆ ก็เนื่องมาจากการใช้ วิจารณ์ญาณโดยอาศัยหลักการและเหตุผลโดยทฤษฎีนี้คล้ายกับความคิดความเชื่อในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย

เพราะเชื่อว่าบุคคลทุกคนมีอิสระที่จะกระทำหรือ ตัดสินใจในสิ่งต่างๆได้อย่างมีเหตุผลนั่นเอง เช่น นักการเมืองหาเสียงด้วยการสอนประชาชน ให้รู้ว่า ประชาธิปไตยที่แท้จริงคืออะไร ฯลฯ

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) ทฤษฎีนี้ เชื่อว่า พฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเกิดมาจากแรงขับ ซึ่งเป็นสภาวะความตึงเครียดทางร่างกาย โดยแรงขับ มี 2 ลักษณะ คือ

ก) แรงขับภายในร่างกายหรือแรงขับปฐมภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดจากความ ต้องการทางด้านร่างกาย

ข) แรงขับภายนอกในร่างกายหรือแรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดจากความ ต้องการ ทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และ กระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel et al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น

การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบการรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

ก) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีนอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ข) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ค) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภค ที่แตกต่างกันด้วย

จ) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน นักรูทิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

ฉ) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

ช) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากรดับสูง ไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นดังนี้

ก) ระดับชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับ มรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้ จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

ข) ระดับชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

- ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ค) ระดับชนชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- ชนชั้นต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

- ชนชั้นต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยที่สอง ได้แก่ ลักษณะทางสังคม ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ก) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้า
อย่างไร อย่างหนึ่ง

ข) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

ง) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

จ) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยที่สาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003:260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่กล่องคำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ รวมไปถึงความพึงพอใจและทัศนคติในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อมากเท่าใดพฤติกรรมต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับบริษัท

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองโดยอาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่

ความหิว ความกระหาย ความต้องการ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่นการโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อนอาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถบีกไบค์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกแต่หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่คุณตัดสินใจว่าต้องการซื้อรถบีกไบค์ อย่างน้อยที่สุดคุณก็อาจจะให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับรถบีกไบค์ หรือสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถบีกไบค์ สนใจบทสนทนากับเพื่อนเกี่ยวกับรถบีกไบค์ หรือคุณอาจค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์คุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุดสมมติว่าผู้บริโภคได้ตั้งชื่อหรือรถบีกไบค์ให้เหลือเพียงสามชื่อทางเลือก และสมมติว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเบื้องต้นกับคุณลักษณะ 4 ประการคือ สีสไตล์การออกแบบ ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การรับประกัน และราคา ถึงเวลานี้ผู้บริโภคอาจจะเริ่มประเมินว่ารถทั้งสามชื่อ ได้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะเท่าไร และแน่นอนว่าถ้ามีรถชื่อใดชื่อหนึ่งได้คะแนนสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะ ก็จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อชื่อใด แต่อย่างไรก็ตามแต่ละชื่อก็มีจุดดึงดูดที่ต่างกัน และผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาแค่คุณลักษณะเดียว แต่พิจารณาหลายคุณลักษณะประกอบกัน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ในขั้นของการประเมินนั้น ผู้บริโภคจะลำดับชื่อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่นๆหากคนที่มีผลสำคัญต่อคุณคิดว่า ควรเลือกรถบีกไบค์ที่มีราคาถูกที่สุด โอกาสที่คุณจะซื้อราคาแพงก็จะลดลง ปัจจัยที่สองก็คือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งอาจลดราคา หรือเพื่อนอาจเล่าให้ฟังว่ารู้สึกผิดหวังกับรถบีกไบค์ที่คุณกำลังชื่นชอบ เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่นั้น อาจลงเอยด้วยความไม่สอดคล้องในการรับรู้ (Cognitive dissonance) ซึ่งมีสาเหตุจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจกับประโยชน์ของยี่ห้อที่ตนเองเลือก และจิตใจที่ไม่เสียประโยชน์ไปกับยี่ห้อที่ไม่ได้เลือก อย่างไรก็ตาม ในทุกๆ การซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจขึ้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ และรู้สึกเสียประโยชน์จากยี่ห้อที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงอาจมีความกังวลใจบ้างถึงความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อสินค้าทุกครั้ง

Assael (1998) กล่าวว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้ หากสมรรถภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉยๆ หากสมรรถภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และหากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

2.2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงการที่มนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตนเองไปตามลำดับขั้นของความต้องการทั้ง 5 ขั้น โดยเริ่มจากระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดก่อน นั่นคือ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Psychological Needs) และเมื่อความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1995) ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่มนุษย์จะขาดไม่ได้โดยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อสนองความอยู่รอดของเราเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อันเป็นความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ และอุณหภูมิที่เหมาะสมกับร่างกาย เป็นต้น

2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองมีความปลอดภัยจากอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ดังนั้นความต้องการระดับ

นี้ จึงจูงใจให้คนเราหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดและอันตราย โดยแสวงหาแหล่งที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย แสวงหางานที่มั่นคงและหาวิธีการป้องกันตนเองให้ปราศจากโรคและอันตรายต่างๆ

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความผูกพันกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ ในฐานะเป็นเจ้าของและได้รับความรักจากผู้อื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการรวมกลุ่ม จึงต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และต้องการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

4) ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับรองตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลพยายามกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อพิสูจน์ศักยภาพของตนเอง เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยสิ่งที่ได้รับจะเป็นความพึงพอใจและความภูมิใจที่ได้กระทำในสิ่งต่างๆ ที่เต็มความสามารถและเหมาะสมกับตนเอง จึงถือว่าได้เป็นการค้นพบตนเองและเป็นความสุขที่แท้จริง อันเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็น ความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins,1996:214)

1) ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2.2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-Determination Theory)

เดซี่และไรอัน (Deci and Ryan, 2000, p.68) เสนอทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแรงจูงใจและบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สร้างมาจากผลของการศึกษาวิจัยในเชิงประจักษ์และกระบวนการที่คนที่มีมุมมองมนุษย์ในเชิงอินทรีย์ (Organismic) คือ มองว่าธรรมชาติของมนุษย์มีความกระตือรือร้นและริเริ่มลงมือกระทำ (Active) ซึ่งตรงข้ามกับกระบวนการที่คนที่มีมุมมองมนุษย์ในเชิงกลไก (Mechanism) คือ มองมนุษย์เป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive)

ทฤษฎีการกำหนดใจตัวเองนั้นคือการตัดสินใจด้วยตนเอง (โดยไม่มีปัจจัยภายนอกเข้ามากระทบ) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคน ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองศึกษาแนวโน้มแห่งความเจริญงอกงามภายในของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจ และสถานการณ์ที่ส่งเสริมกระบวนการเหล่านี้ โดยระบุว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ 3 ประการ คือ ความต้องการมีความสามารถ (Need for competence) ความต้องการมีอิสระกำหนดได้ด้วยตนเอง (Need for autonomy) และความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Need for relatedness) ความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุดของแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นแนวโน้มความเจริญงอกงามตามธรรมชาติของมนุษย์ และช่วยพัฒนาสังคมอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งช่วยให้มนุษย์มีความสุขในการทำงานและการดำรงชีวิต

ธรรมชาติของแรงจูงใจจะเป็นพลังที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีทิศทาง พลังในทฤษฎีแรงจูงใจโดยทั่วไปเป็นความต้องการที่มีมาแต่กำเนิดและเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้สำหรับแรงจูงใจภายใน ตามทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองเห็นว่าเป็นแนวโน้มภายในโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty) และความท้าทาย (Challenges) เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนและใช้ความสามารถของตน และเป็นแนวโน้มที่จะสำรวจและเรียนรู้ ราววลในเบื้องต้นของการของการทำพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในคือ การรู้สึกถึงความสามารถของตน และความมีอิสระกำหนดได้ด้วยตนเอง แรงจูงใจภายในมีความสำคัญต่อการพัฒนาการทางารรู้คิด และทางสังคมของมนุษย์ และเป็นแหล่งที่จะก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและความมีชีวิตชีวาตลอดชีวิตของมนุษย์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ในเพศหญิง : AIDA MODEL โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเพศหญิง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 8 คนที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจในตัวบิ๊กไบค์ โดยความสนใจเกิดขึ้นจากการที่เคยได้พบเห็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนท้องถนน ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในรูปทรงและเสียงท่อของรถบิ๊กไบค์ โดยมีความชอบส่วนตัว และมีพื้นฐานการขับขี่รถจักรยานยนต์มาก่อน ความคุ้นเคยกับบิ๊กไบค์ที่มาจากครอบครัว โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางไปทำงาน หรือท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพราะการขับบิ๊กไบค์เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากกว่ามอเตอร์ไซค์อื่น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่ารถบิ๊กไบค์เป็นรถ

ที่มีเสน่ห์ในตัวเอง ด้วยรูปทรงที่ใหญ่ การออกแบบ และเสียงของรถที่ดังกระหึ่ม ผู้ซื้อใช้จึงมองว่าการขับบิ๊กไบค์นั้นจะทำให้ตนเองดูเท่ ดูดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และรู้สึกว่าการขับบิ๊กไบค์ได้รับความสนใจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ถูกค่าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะความรู้สึกส่วนตัว ทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ

อรวรรณ สลิตแจ่มเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ส่วนความคิดเห็นต่อค่านิยมต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ชื่นชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้านราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

กฤษฎาตันเปาว์, พงษ์พิชญ์ชานา และอิศริย์โกกนันทน์โฆษิต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า พฤติกรรมการซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการขับขี่มอเตอร์ไซค์ประเภทครุยเซอร์ไบค์และชอบที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์อยู่ที่มากกว่า 400cc.-600cc. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านยี่ห้อของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์เป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเรียงลำดับจากการถ่วงน้ำหนัก อภิปรายได้จากประเด็นที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยใน ระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือยี่ห้อของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์เนื่องจากปัจจุบันมี มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์แบรนด์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการที่จะเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์ บิ๊กไบค์ที่ดีมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์โดย รวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือราคาที่จา หน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือเป็นกระบวนการทางานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ ตลาดต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย ปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือมีศูนย์บริการอยู่ทั่วประเทศ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงการจัดโปรโมชั่นเช่นเพิ่มของแถมเข้าไปใน ราคาพิเศษเป็นอันดับแรกเพราะการซื้อของแถมเพื่อความสวยงามเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้ มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ดูสวยงามและโดดเด่นบอกถึงเอกลักษณ์ของเจ้าของ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

วิชา ตั้งมีลาภ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการศึกษาพบว่าทางด้านข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79 จำนวน 79 ราย เป็นเพศหญิงร้อยละ 21 จำนวน 21 ราย อายุส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001- 40,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23 อาชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งคิดเป็นร้อยละทางด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีความนิยม สูงสุดคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทสปอร์ตซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นเน็คเก็ตบิ๊กไบค์คิด เป็นร้อยละ 29 ด้านขนาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 800-100 ซีซี ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 1,000 ซีซีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26 ด้านยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Kawasaki ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ Ducati คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านราคาส่วนใหญ่ที่ ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อคือ 150,000- 350,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 950,001- 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านสถานที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุดคือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือผู้นำเข้าอิสระคิดเป็นร้อยละ 19 และด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับแรก ซึ่งได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ 30 ทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาเป็นอันดับแรกซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 คะแนน รองลงมาคือชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 คะแนน ส่วนในด้านของราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลายระดับราคาให้เลือกเป็นอันดับแรกซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 คะแนน รองลงมาคือราคาของอะไหล่ไม่แพงจนเกินไปและมีราคาที่เหมาะสมระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 คะแนน ส่วนทางด้านของช่องทาง การจองหมายผู้กรอกแบบสอบถามจะคำนึงถึงการมีศูนย์บริการทั่วประเทศเป็นอันดับแรกซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 คะแนน รองลงมาคือศูนย์บริการบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 คะแนน ทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการมีของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน หมวกกันน็อก เสื้อแจ็คเก็ต และมีบริการการแจ้งเตือนแจ้งรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนของลูกค้า ตัวอย่างเช่น SMS, Facebook, E-mail คะแนนเท่าๆกันมาเป็นอันดับแรกซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 คะแนน ด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงพนักงานที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นอันดับแรก ซึ่งคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 คะแนน รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอคะแนนอยู่ที่ 4.20 คะแนน ด้านสังคมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการรวมกลุ่มหรือพบปะของผู้ที่ชื่นชอบขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมือนกันเป็นอันดับแรก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 คะแนน รองลงมาคือรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อที่มีความโดดเด่นมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 คะแนน

จากรูรณ รัตนพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพรและพันธันท์ ปลอดภัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงใน โฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองทางการสื่อสารทั้ง 3 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดทัศนคติในการซื้อรถยนต์นั่ง คือ ขั้นความรู้ความเข้าใจไปสู่ขั้นความรู้ลึก และสุดท้ายขั้นนำไปสู่พฤติกรรม ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณารถยนต์นั่ง และศึกษาบทบาทของผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมในการนำเสนองาน โฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงใน โฆษณารถยนต์นั่งด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความรู้ลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงใน โฆษณารถยนต์นั่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รถยนต์นั่งราคาไม่เกิน 500,000 บาท ควรใช้ผู้ที่เป็นนักร้องและนักแสดงในบทบาทผู้แสดง รถยนต์ราคาอยู่ในช่วง 500,000 –

1,000,000 บาท ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในหน้าที่การงานที่ต้องปรากฏทางโทรทัศน์บ่อยในบทบาทผู้แสดง และรถยนต์ราคาเกิน 1,000,001 บาทขึ้นไป ควรใช้บุคคลสังคมชั้นสูงในบทบาทผู้รับรอง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ หน้าที่ และบทบาทที่แสดงของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั้น โดยพบว่า เพศ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ หน้าที่ ของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั้น อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่แสดงของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั้น

พรชัย ปัญจศิริรัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินกิจการของศูนย์บริการรถยนต์อิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนต่อไป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์อิสระจำนวน 8 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและมีสถานที่ที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้าด้วยประกอบกับการบริหารงานในภาวะปัจจุบันพยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย โดยที่ไม่มีการขยายงานภายใน 1-2 ปีข้างหน้า อนึ่งธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์อิสระควรที่ใช้กลยุทธ์ผสมในการประกอบธุรกิจ นั่นคือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กับกลยุทธ์ความแตกต่างทางการบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะอยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงมาก

พงศ์พันธ์ จานงจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยใช้ในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ราย ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด รองลงมาคืองานเปิดตัวรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์ และพนักงานขาย สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้ 1.ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องการออกแบบของรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ 2.ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และนิตยสาร/วารสาร ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และ โปรโมชันพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม 3.ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อน

ซื้อและตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์
 เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง เป็นรถที่มีประสิทธิภาพและรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม 4. ขั้นตอน
 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อ
 เปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อไปแล้วยี่ห้ออื่น โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากอินเทอร์เน็ต เช่น
 เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร และพนักงานขาย ส่วนใหญ่หาข้อมูลเปรียบเทียบเรื่องราคารยนต์
 สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อและใช้รถยนต์

พงศ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
 ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเพื่อศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่
 ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ โทรทัศน์
 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สภาพรถยนต์ที่ต้องการซื้อส่วน
 ใหญ่เป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ชนิดซีซีรถยนต์ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ 1,500 – 2,000 ซีซี ราคารยนต์ที่
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ความถี่ของระยะเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ
 7-10 ปี ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ
 มากทุกด้าน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า
 เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ
 วัตถุประสงค์ในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอายุ มี
 ความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารยนต์ที่ซื้อ
 ความถี่ในการซื้อ ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคารยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอาชีพ มี
 ความสัมพันธ์กับชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์
 กับวิธีการซื้อรถยนต์ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อรถยนต์ ส่วนสถานภาพ
 มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารยนต์ที่ซื้อ

วชิระ พูลทิพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความหวังในปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
 โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวังสูงเป็น 2 อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำสุด 2 อันดับแรกคือ การตอบสนองต่อลูกค้าและความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าควรปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้มีคุณภาพดีขึ้นเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าควรปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วีระยุทธ เกียรติส่งเสริม (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์และศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและมีนบุรี จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เนกประสงค์ขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า วิช โดยต้องการซื้อด้วยเงินผ่อนส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน และใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจมากกว่า 3 เดือน ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์มากที่สุด ความปลอดภัยของตัวรถในด้านความทนทานและระบบป้องกันความปลอดภัยด้านเครื่องยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญความประหยัดน้ำมันมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยภายในตัวรถให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในส่วนของปัจจัยด้านราคาความเหมาะสมของราคาที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยราคาของผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 1,000,000 -1,200,000 บาท รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญ ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ จำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการประหยัดน้ำมัน และการนำมาใช้โดยเร็วเช่น เทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ลูกผสมและใช้เครื่องยนต์เทอร์โบเพื่อเพิ่ม

สมรรถนะของเครื่องยนต์ โดยต้องมีการศึกษาถึงต้นทุนและผลกระทบที่จะเกิดตามมาด้วยรวมทั้ง การพัฒนาและปรับปรุงจุดศูนย์ถ่วงของตัวรถเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในส่วนของการยึดเกาะถนนของตัวรถให้มากขึ้นทางด้านราคาผู้ประกอบการควรตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่าย โดยมีเงื่อนไขการซื้ออัตราดอกเบี้ยและอัตราการวางเงินค้ำประกันที่จูงใจสำหรับการกำหนดราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงที่เหมาะสมจะส่งผลต่อราคาขายต่ออนาคตและช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการ เพราะศูนย์บริการหรือ โชว์รูมจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของรถเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากนักแต่จะใส่ใจกับความสะดวกสบาย และความหรูหราที่ได้รับจากการใช้รถและการใช้บริการจากศูนย์บริการหรือ โชว์รูม มากกว่าดังนั้นจึงควรใช้วิธีการจัดการทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอกับลูกค้าในกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มความภักดี ให้กับตราสินค้า นั้น ๆ

ศิริภรณ์ นาสุขสม (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการบริการหลังการขายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)กรณีศึกษาบริษัทนิวตันเซอร์วิสเซนต์เตอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการบริการหลังการขายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่นำรถยนต์มาเข้ารับบริการการตรวจ ซ่อมที่ศูนย์บริการจำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทควรนำมาใช้ในการกระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้มาใช้ศูนย์บริการคือ การสื่อสารการตลาดทาง จดหมายและโทรศัพท์ ร่วมกับการทำประชาสัมพันธ์โดยบุคคล ณ จุดให้บริการซึ่งเป็นวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นบริษัทควรจัดในรูปแบบของการให้ส่วนลดค่าอะไหล่และค่าแรงงานซึ่งจะมีผลกระทบและจูงใจในระยะสั้นดีกว่ารูปแบบอื่นเพื่อให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะต้องใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำป้ายผ้า โฆษณาเชิญชวนรวมทั้งการแจกเอกสารใบปลิวต่าง ๆ เพื่อช่วยกระจายข่าวให้กลุ่มผู้ใช้รถบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ได้ทราบอย่างทั่วถึงและมากที่สุดในส่วนของการจัดทำวารสารบีเอ็มดับเบิลยู (BMW)สิ่งที่เป็นที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจและปรับปรุงในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คอลัมน์ที่เกี่ยวกับข่าวและกิจกรรมของศูนย์บริการเพื่อเป็นจุดสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดการอ่านและติดตามมากขึ้น การจัดเหตุการณ์พิเศษสามารถจูงใจได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมทั่วไปกิจกรรมที่ เหมาะสมสำหรับการจัดเหตุการณ์พิเศษมี 2 รูปแบบคือการจัดมอเตอร์โชว์ และการจัดนิทรรศการสำหรับการจัดกิจกรรมทั่วไปควรเลือกจัด

กิจกรรมเพื่อสังคมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ากิจกรรมประเภทอื่น เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพบริษัทจะต้องอาศัยการสื่อสารหลายรูปแบบประสมประสานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันภายใต้แผนการตลาดเดียวกันนอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่ให้บริการ การจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตลอดจนการติดตามผลที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสกสรรค์ โอสติดพร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บในการข้อมูลจากผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้จากคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัตินภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในเชิงสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) และภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่แตกต่างกัน

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 186 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพและระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญกับ

การมีระบบกรองไอเสียเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับการขายต่อ (รถยนต์ใหม่) ในท้องตลาดเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สอดคล้องกัน 4 ประการคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การบริการหลังการขาย และการมีระบบกรองไอเสีย ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงขึ้น อายุสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงสวยงาม และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมดสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ และรถยนต์นั้น มีความแตกต่างกัน โดยทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์จะขึ้นอยู่กับทัศนคติทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น วัตถุประสงค์การใช้งาน ตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือยี่ห้อ ความเชื่อมั่นในศูนย์บริการเป็นต้น โดยความแตกต่างทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้รถยนต์ และในขณะเดียวกัน วิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในเพศหญิงและเพศชาย ก็มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในการขับขี่บิ๊กไบค์นั้น จะไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่ต้องการทราบถึงแก่นแท้ ของผู้หญิงในวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่กำลังซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อหรือครอบครองทรัพย์สินเป็นของตนเองได้ และมีความสนใจในการขับขี่บิ๊กไบค์ว่าแท้จริงแล้ว อะไรคือแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อรถยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงานและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงานที่เกิดจากแรงจูงใจ โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กรอบขั้นตอนในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงไทย ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้หญิงไทยวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี ที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่มีความจุของกระบอกสูบ 400 ซีซี ขึ้นไป มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้วยตัวเอง เพื่อใช้ค้นหาปมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 22คน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบคัดกรองการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวทางการเป็นตัวแทน (Representatively Oriented) ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนและคุณสมบัติของตัวแทนประชากร มีดังนี้

1. ประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 -45 ปี
2. ประชากร ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง
3. ประชากรที่จ่ายหรือผ่อนรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง
4. ประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบันเป็นรถคันแรก หรือซื้อรถ

จักรยานยนต์คันปัจจุบันเพื่อเปลี่ยนรถ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 - 45 ปี จำนวน 22 คน ที่ขับี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับปัญหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

3.3.1 ผู้ทำการวิจัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำหน้าที่ ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หรือตำราทางวิชาการต่างๆ นำมาวิเคราะห์
- 2) ทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูล

3) จัดบันทึก

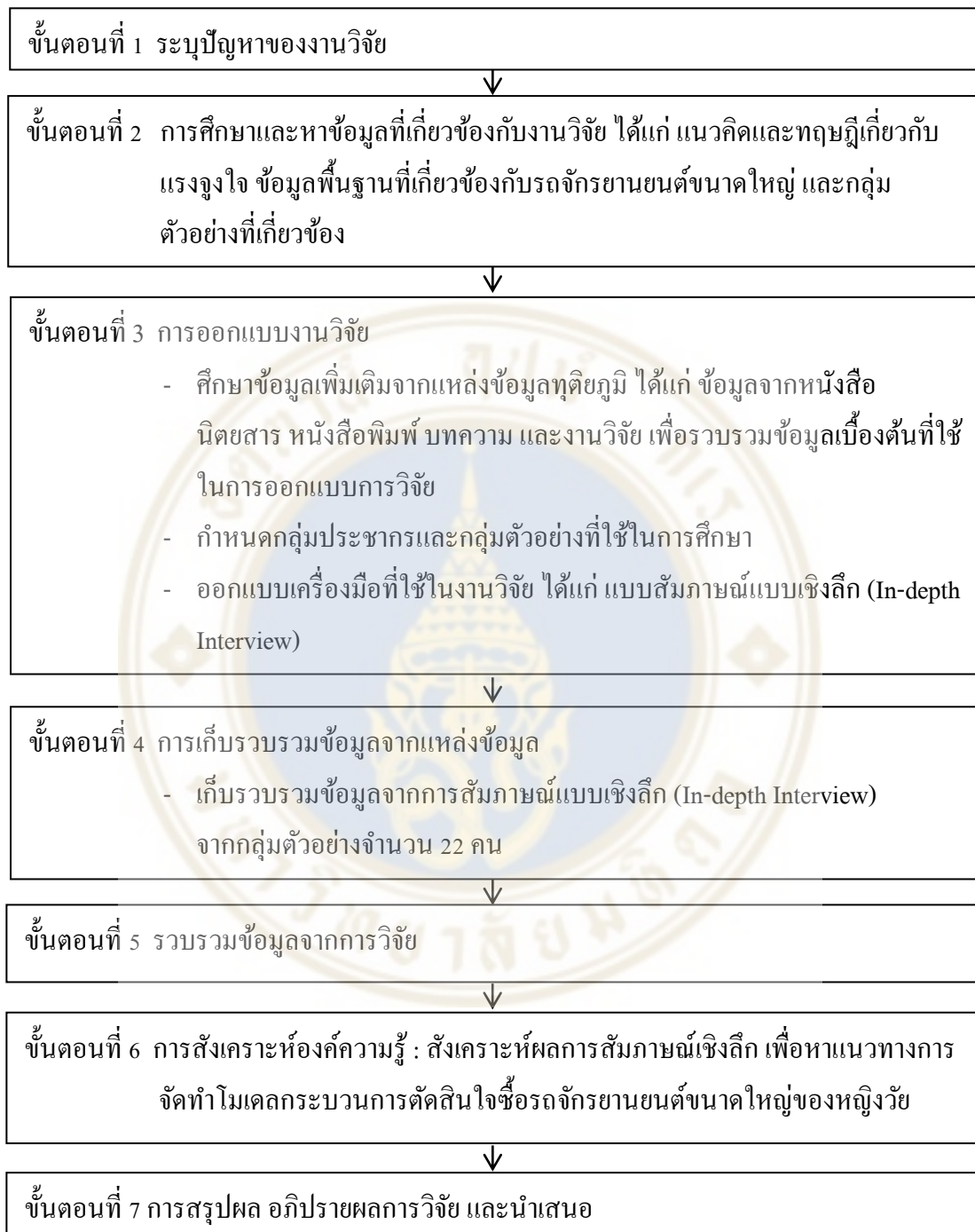
3.3.2 แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guides) สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ในการกำหนดกระบวนการวิธีการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) โยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะแบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ(Interview Guides) ซึ่งเป็นกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นหรือเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามในลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเรียกว่าเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบมีความยืดหยุ่น เพราะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสที่จะอธิบายแนวทางการคิดของตนเองไปเรื่อยๆ ในบางครั้งผู้สัมภาษณ์เพียงแต่กล่าวให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบแนวความต้องการ แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าโดยอิสระ ในการสัมภาษณ์แบบนี้ผู้วิจัยต้องวางแนวคำถามไว้คร่าวๆเพื่อให้ได้คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์อาจทำได้โดยการตะล่อมกล่อมเกล่า (Probe) หมายถึงการซักถามที่ล้วงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา คือการสัมภาษณ์อย่างชนิดที่จะต้องล้วงเอาความจริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ผู้วิจัยจะต้องใช้วาทะศิลป์เพื่อให้ผู้ตอบเล่าเรื่องออกมาทั้งหมด หรือทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information interview) หมายถึงการสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนเป็นการเฉพาะเจาะจงเพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง กว้างขวางเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย เราเรียกบุคคลประเภทนี้ว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” ผู้วิจัยต้องหาให้พบว่าเป็นคนทำกรวิจัยอยู่นั้น ใครบ้างเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้วิจัยควรไปสัมภาษณ์

3.3.3 เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลจากการพูดคุย สนทนา และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาทบทวนข้อมูลไม่ให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลตกหล่น

3.3.4 เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือสมุดจดบันทึกและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูด

3.4 กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Framework)



ภาพ 2 แสดงกรอบขั้นตอนการทำวิจัย

3.5 ขั้นตอนของการสัมภาษณ์

3.5.1 การเตรียมการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะไปสัมภาษณ์ คือใคร มีจำนวนเท่าไร
- 2) เตรียมงานขั้นต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายชื่อ ที่อยู่ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทุกคน
- 3) วางแผนการสัมภาษณ์ โดยเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม
- 4) ซ้อมสัมภาษณ์บุคคลอื่นที่มีใช้ผู้ตอบก่อนเพื่อที่จะได้แก้ไขคำถามให้สมบูรณ์ถูกต้อง ควรมีตัวอย่างของคำถามหลายๆอันไว้ใช้สลับเปลี่ยนกันตามความจำเป็น
- 5) เตรียมอุปกรณ์สัมภาษณ์ เทปบันทึกเสียง อุปกรณ์จดบันทึกให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- 6) ติดต่อผู้ถูกสัมภาษณ์โดยนัดเวลาไว้ล่วงหน้า

3.5.2 ขั้นเริ่มการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนคือ

- 1) แนะนำตนเองต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ควรให้ความสำคัญและยกย่องผู้ถูกสัมภาษณ์
- 2) สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง ด้วยการสนทนาทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี
- 3) บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์
- 4) ถ้าจำเป็นต้องทำการบันทึกเสียงหรือจดบันทึก ควรแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบ
- 5) พุดคุยเป็นการอุ่นเครื่องก่อนที่จะเริ่มสัมภาษณ์จริงๆ

3.5.3 ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยควรปฏิบัติดังนี้

- 1) ใช้คำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
- 2) ควรเป็นนักฟังที่ตั้งใจฟังและติดตามรู้จักป้อนคำถามให้เหมาะสมกับจังหวะของผู้ตอบ
- 3) ใช้ภาษาที่สุภาพเข้าใจง่าย
- 4) ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าเรื่องที่จะเปิดเผยระหว่างการสัมภาษณ์เป็นเรื่องพิเศษเฉพาะตัว เพื่อที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเต็มใจที่จะให้ข้อเท็จจริงต่างๆ

3.5.4 ขั้นบันทึกข้อมูลและสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) จัดบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริงและจดเฉพาะใจความสำคัญ
- 2) รีบทำการบันทึกการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์หลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้น

ในทันที

- 3) รวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์แนบไว้กับ

บันทึกการสัมภาษณ์ด้วย

วิธีการถามโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวม โดยแบบสัมภาษณ์มี 3 ขั้นตอน

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงานที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
2. คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่างๆในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบนำสัมภาษณ์เป็นตัวกำหนดและควบคุมไม่ให้หลงประเด็น ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี และมีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นของตนเอง เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้อมาใช้วิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้พยายามให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุด โดยการบันทึกเทปการสัมภาษณ์

3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

3.7.1 การตรวจสอบข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะต้องมีการคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆกันเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการหาคำตอบงานวิจัยได้ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ

- 1) แหล่งข้อมูลจากคำรวิชากรและงานวิจัย
- 2) แหล่งข้อมูลจากประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยนต์ด้วยตัวเอง

3.7.2 การตรวจสอบผู้วิจัยเป็นการตรวจสอบข้อมูล โดยให้ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทั้ง 2 คน จะทำการแสดงความคิดเห็นในแต่ละขั้นตอนเพื่อตรวจสอบข้อมูลว่าได้ค้นพบในสิ่งที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งหากพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความสอดคล้องกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง เช่น ขั้นตอนการให้รหัสเปิด (Open Coding) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยต่างทำการให้รหัสเปิด (Open Coding) ตามความคิดและความเข้าใจของแต่ละคน จากนั้นจะลงความเห็นร่วมกันอีกครั้งว่ารหัสเปิดใดที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยในแต่ละขั้นตอนของการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด โดยการเขียนบันทึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการถอดความในเทปบันทึกเสียง และนำเทปบันทึกเสียงมาอ่าน-ฟัง-วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยการใช้รหัส (Coding) คือการจำแนก แยกผลการวิจัยออกเป็นกลุ่ม เลือกคำบางคำมาเพื่อทำการจัดหมวดหมู่ และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนทำการศึกษา ทำการสรุปผล รวมทั้งเสนอข้อเสนอนี้ จากนั้นทำการรวบรวมจัดเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษาคือต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 22 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้หญิงไทย จำนวน 22 คน ที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่มีความจุของกระบอกสูบ 400 ซีซี ขึ้นไป มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้วยตัวเอง โดยแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามช่วงอายุ ได้ดังนี้ อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2. แบ่งตามอาชีพ ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ทรงสปอร์ต ร้อยละ 86 รองลงมาคือแบบทัวร์ริง 14% เนื่องจากสรีระของผู้หญิงไทยนั้น มีรูปร่างค่อนข้างเล็ก รถจักรยานยนต์ ทรงสปอร์ตออกแบบให้เป็นแนวรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในทางเรียบ ท่วงท่าในการขับขี่จะเป็นแบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขับขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีเบาะนั่งค่อนข้างต่ำกว่าแบบทัวร์ริง ทำให้สามารถใช้ขายันพื้นได้ถึง และสามารถควบคุมรถจักรยานยนต์ได้ดีกว่า ในขณะที่รถจักรยานยนต์แบบทัวร์ริง ที่ออกแบบมาสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกทริป การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถมอเตอร์เนว ทัวร์ริง จะมีรูปทรงที่คล้ายๆกับ รถจักรยานยนต์ทรงสปอร์ตแต่ตำแหน่งของแฮนด์และเบาะจะอยู่สูงกว่า เพื่อรองรับการกระแทก จึงเหมาะกับผู้ที่มิชช่วงขายาว หรือค่อนข้างสูง ซึ่งเหมาะกับผู้ชายมากกว่า ทำให้ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ เลือกใช้รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตมากกว่า

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 เลือกใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Kawazaki เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ BMW จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 23 และยี่ห้อ Honda จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 15 และ Ducati, Yamaha, Suzuki อย่างละ 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดกระบอกสูบต่ำกว่า 600 ซีซี อยู่จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 9 และขนาดบรรจุกะบอกสูบตั้งแต่ 600 ซีซีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 และรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดได้แก่ขนาดกระบอกสูบ 1000 ซีซีขึ้นไป มีจำนวน 8 คนหรือร้อยละ 36 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้หญิงไทย มีการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดบรรจุกะบอกสูบมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ ที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่คันที่สอง จะมีการเลือกใช้รถที่มีขนาดกระบอกสูบใหญ่ขึ้นจากคันแรก เนื่องจากเริ่มชินกับการขับขี่ มีทักษะมากขึ้น และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม และบุคคลรอบข้างมากขึ้น เนื่องจากรถจักรยานยนต์นั้น มีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักค่อนข้างมาก ยิ่งขนาดบรรจุกะบอกสูบมาก น้ำหนักยิ่งมากขึ้นไปด้วย หากไม่มีทักษะในการขับขี่ ก็จะไม่สามารถควบคุมรถได้ จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าจากกลุ่มตัวอย่างนั้น มีผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มานานที่สุดเพียง 8 ปีและในสมัยนั้น มีผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่น้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย แต่ในปัจจุบันนั้น มีผู้หญิงจำนวนมากที่หันมาขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเลือกที่จะใช้รถที่มีขนาดกระบอกสูบมากถึง 1000 ซีซีมากขึ้นด้วย ทัดเทียมกับผู้ชาย แต่หากเทียบเป็นสัดส่วน ก็ยังน้อยกว่าผู้ชายอยู่มากนัก

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ร้อยละ 73 เป็นการใช้รถในการทำงานและออกทริป หรือมิตติ้ง (พบปะสังสรรค์) รองลงมา ร้อยละ 27 ใช้เพื่อออกทริปและมิตติ้ง

อย่างเดี่ยว และร้อยละ 0 ที่ใช้รถเพื่อการทำงานอย่างเดี่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน เป็นสมาชิกกลุ่ม บิ๊กไบค์อย่างน้อย 1 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการสื่อสารกันเป็นสังคมผ่านทาง Line แอปพลิเคชันเป็นหลัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การจับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่เพียงแต่เป็นยานพาหนะ แต่เป็นกิจกรรมหรืองานอดิเรก และการเข้าสังคมอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยร้อยละ 80 ได้แรงบันดาลใจจากตนเอง โดยมีความชอบส่วนตัว รู้สึกว่าเท่ อีสระ และร้อยละ 14 ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น แฟน เพื่อน หรือครอบครัว

ตอนที่ 3 ทักษะคติต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถสรุปทัศนคติต่อผู้หญิงที่จับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ได้ดังนี้

1. คุณเท่ เก่ง และช่วยเหลือตัวเองได้ โดยข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 100 ได้กล่าวถึงมุมมองที่มีต่อผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความสามารถ ช่วยเหลือตัวเองได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“มีเสน่ห์มากค่ะ ส่วนใหญ่ที่มาขี่เพราะว่า ชอบในรูปลักษณ์ของรถและพอได้ขี่มันสนุกมาก ได้ปลดปล่อยความเป็นตัวเองออกมาอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“เชื่อว่าผู้หญิงขี่บิ๊กไบค์ ต้องมีความมั่นใจ เพราะต้องแบกน้ำหนักรถกว่า 200 กก. ต้องช่วยเหลือตัวเองได้ระดับหนึ่ง ไม่กลัวฝนกลัวแดด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“รู้สึกว่าคุณเท่ คิดว่าผู้หญิงก็สามารถทำอะไรที่ทำนายแบบผู้ชายได้เหมือนกัน ที่ผู้หญิงหันมาขี่บิ๊กไบค์เพราะความชอบ คุณเท่ เก่งและทำทนาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“คุณเป็นผู้หญิงที่เก่ง เท่ๆ การที่จะขี่บิ๊กไบค์ได้จะต้องดูแลตัวเองได้ บิ๊กไบค์แต่ก่อนคือส่วนใหญ่ผู้หญิงไม่ค่อยขี่ มันใหญ่อันตราย ไม่เหมาะในมุมมองของผู้หญิง อาจจะมองว่าผิวจะเสีย แดดร้อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“คิดว่าผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์เป็นคนเก่งมากๆ เพราะด้วยสมรรถนะของรถความแรงน้ำหนักของรถค่อนข้างใหญ่ ขี่ยาก ผู้หญิงคงไม่สามารถรับน้ำหนักได้เท่ากับผู้ชาย แต่ถ้าผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์ได้มองว่าเป็นผู้หญิงที่เก่ง ส่วนใหญ่ที่มาก็เพราะความชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

“คิดว่าเขาเป็นผู้หญิงที่เก่งนะคะ เป็นคนที่กล้าคิด กล้าทำมีความสามารถ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

2. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 82 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 82 มีทัศนคติที่ชี้ให้เห็นถึงบุคลิกที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ปกติก็จะไม่ชอบตามใครค่ะ อาจจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเรียบร้อยมากนัก ไม่ใช่สาวหวาน มีความคิดเป็นของตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“เป็นคนรักอิสระ เคยเป็นสายช้อน ตอนแฟนก็ช้อนแฟน แต่รู้สึกที่เราต้องเอาชีวิตไปฝากไว้กับเค้า เลยตัดสินใจซื้อตัวเอง ชอบมาก สนุกกว่าช้อนเยอะเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)

“ที่บ้านไม่สนับสนุนค่ะ ตอนแรกๆ ก็มีปัญหา ปากก็เห็นจากเฟซบุค ตอนแรกก็บ่นเยอะ หลังๆ คงชิน ก็บอกว่าพี่ระวังๆ แล้วยก ก็เราชอบแบบนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21)

“ไม่ได้ขี้บ๊วกไบค์เพราะต้องการเป็นเหมือนใครนะ ก็เป็นตัวเรานี้แหละ บางคนถามว่า ตัวก็เล็ก จะไหวเหรอ แดกก็ร้อน ใครจะว่าอย่างไรก็ไม่สน เพราะนี่คือสิ่งที่เรารัก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

3. ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 73 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนหรือร้อยละ 73 มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการรถยนต์ขนาดใหญ่ ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ส่วนมากมาจากความชอบส่วนตัวของตัวเอง เห็นแล้วแบบมันเท่ อยากที่จะลองขีดูไม่มีใครแนะนำเลยค่ะ ซื้อเพราะความชอบล้วนๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

“ทุกอย่างอยู่ที่การตัดสินใจของตัวเอง อาจจะมีฟัง ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพื่อนๆ ที่ใช้จริง แต่การตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับตัวเราอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“ไม่มีใครเป็นแรงบันดาลใจนะค่ะ ตัดสินใจเองล้วนๆ เลือกลงหาข้อมูลเอง แต่ในตอนเด็กๆ นึกถึงตอนที่แม่พาซื้อมอเตอร์ไซค์ไปเที่ยวทะเล ทำให้ชอบความรู้สึกแบบนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

4. มีความมั่นใจในตัวเอง โดยข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 100 กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้หญิงที่จะมาซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ ว่าต้องมีความมั่นใจในตัวเอง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“คนที่ซื้อขีรถบ๊วกไบค์ได้ ต้องมีความมั่นใจในตัวเองสูงพอสมควรนะค่ะ เพราะรถมีความแรง อยู่บนถนน เพียงเสี้ยววินาที อาจเกิดอุบัติเหตุได้ ต้องกล้าที่จะตัดสินใจ” (ผู้ให้ข้อมูล คนที่ 2)

“คิดว่าผู้หญิงขีบ๊วกไบค์ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นสาวมั่น คือไปไหนมาไหนเองได้ ไม่ต้องพึ่งใคร รถมันหนักนะค่ะ ลองนึกภาพว่าเวลาจอด เช่นรถ ถ้าไม่มั่นใจในตัวเอง ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ จะทำอะไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17)

“ผู้หญิงที่จะมาขีบ๊วกไบค์ แน่นนอน ต้องช่วยเหลือตัวเองได้ มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่หวงสวยมากเกินไป เพราะเมืองไทยร้อนนะค่ะ ต้องลุยๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)

“ผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์ ในเรื่องนี้ส่วนตัวแล้วมองได้สองแบบ ส่วนแรกมองด้วยความชื่นชอบ ส่วนอย่างที่สองมองว่าเป็นแอกเซสซอรีเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งสำหรับผู้หญิงแล้วแต่ว่าคนๆนั้นจะใช้เป็นอะไรเป็นยานพาหนะหรือเครื่องประดับให้ตัวเอง แต่เชื่อว่าผู้หญิงขี่บิ๊กไบค์ ต้องมีความมั่นใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)

“ผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์ ก็ต้องช่วยเหลือตัวเองได้ระดับหนึ่งเลยหลักๆ แล้วก็เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ กล้าตัดสินใจ ต้องมีทักษะในการขับขี่ที่ดี จะได้ไม่เป็นภาระคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

5. ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 100 เป็นสมาชิกกลุ่มบิ๊กไบค์อย่างน้อย 1 กลุ่ม ซึ่งให้เห็นถึงการชอบเข้าสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ก็มีหลายกลุ่มค่ะ รู้จักกันแนะนำเรื่องเกี่ยวกับรถ แล้วก็เรื่องสัพเพเหระทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“มีค่ะเป็นกลุ่มชื่อว่ากลุ่มสาวแสบ, กลุ่ม ECM กิจกรรมของกลุ่มจะมีการขี่เพื่อออกทริปเที่ยวกันบ้าง มีไปทำบุญกันบ้าง มันก็คือสังคมหนึ่ง ที่ทำให้เราเจอเพื่อนใหม่ๆ แลกเปลี่ยนความรู้กันเรื่องรถบ้าง บางทีก็ไม่ค่อยมีสาระ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“ก็เป็นสมาชิกอยู่หลายกลุ่มนะคะ ทั้งกลุ่มผู้หญิงล้วน และกลุ่มใหญ่ ส่วนมากจะเน้นการขับซิวๆ สบายๆ ถ่ายรูป ชมธรรมชาติมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“ปัจจุบันมีกลุ่มค่ะ ชื่อกลุ่มว่า โชนสาวแสบ โดยจะมีสมาชิกประมาณ 30 คนค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะสนิทกันนะ เม้าท์มอยกันเรื่องฮาๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“แอนนี่เป็นประธานกลุ่ม Biker Chicks Thailand ค่ะ ซึ่งรวมตัวผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์ทั่วประเทศ มีสมาชิกร้อยกว่าคน เราก็จะมีกิจกรรมร่วมกันเรื่อยๆ ทั้งไปทำบุญบ้าง กิจกรรมขับขี่ท่องเที่ยว ปีใหม่ สังสรรค์กันอยู่เรื่อยๆ ค่ะ สาวๆ ที่ต้องการเป็นสมาชิก ไม่มีอะไรมาก แค่มีรถบิ๊กไบค์เป็นของตัวเอง ซิวๆไม่เกี่ยว และมีใจรักในการขี่บิ๊กไบค์ แค่นี้ก็พอแล้วค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบ หรือลักษณะ เป็นอันดับแรกที่ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 35 รองลงมาคือ ราคา ที่ร้อยละ 34 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อ เป็นอันดับที่สามที่ร้อยละ 29 ส่วนในเรื่องของสมรรถนะ เป็นอันดับสี่ที่ร้อยละ 21 ส่วนของแถมจากค่าย

รถจักรยานยนต์ต่างๆ อาจไม่มีผลมากนัก โดยค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 7 และปัจจัยในเรื่องของศูนย์บริการ และสีของรถ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ร้อยละ 50 มีการสอบถามจากเพื่อนหรือผู้ที่ใช้งานจริง ซึ่งให้เห็นว่า Viral มีส่วนสำคัญในความเชื่อมั่นและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงทำงานที่จับขี่บิ๊กไบค์ ร้อยละ 36 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และรีวิวดรถจักรยานยนต์ที่มีการพูดถึงบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ที่สนใจ และร้อยละ 27 ที่หาข้อมูลจากงาน Expo หรืองานจัดแสดงรถจักรยานยนต์ประจำปีอย่าง Motor Show หรือ Motor Expo เพื่อไปดูรถจริง และลองสัมผัส ประกอบการตัดสินใจ โดยโฆษณาที่เห็นมักจะเห็นได้จากอินเทอร์เน็ตและนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นหลัก

3. การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงโฆษณาที่เคยเห็น มีข้อมูลที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรืองานแสดงสินค้า ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ในส่วนของโฆษณาจะเห็นตามอินเทอร์เน็ต กับนิตยสารรถมอเตอร์ไซค์”

“เห็นโฆษณาจากทีวี โบรชัวร์ สื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ”

“เท่าที่เห็นน่าจะเห็นจากอินเทอร์เน็ต และตามศูนย์บริการ Motor Show บ่อยๆ สำหรับบิ๊กไบค์”

“โฆษณาบิ๊กไบค์ที่เห็นส่วนใหญ่จะเห็นผ่าน Facebook และเว็บไซต์ต่างๆ”

“สมัยก่อนโฆษณาบิ๊กไบค์ไม่ได้มีเหมือนตอนนี้สมัยก่อนจะเห็นจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ี่มากกว่าไม่ได้เห็นจากโฆษณา ในช่วงสมัยนั้นนะคะ”

“ไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาส่วนมากจะเห็นจาก Motor Show เป็นส่วนใหญ่”

4. ข้อเสนอแนะต่อค่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะต่อค่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“แนะนำว่าอยากให้จัดกิจกรรมที่เปิดการเรียนการสอนสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเลยคะ จะทำให้มีผู้หญิงเข้ามาสนใจมากขึ้นและเข้าถึงรถได้ง่ายขึ้นก่อนตัดสินใจจะซื้อเลือกซื้อรถคะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“เน้นไปที่รูปลักษณ์ ความแรงคงเดิมแต่นำให้เข้ากับสตรีระผู้หญิงมากขึ้น น่าจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้หญิงที่ขี่บิ๊กไบค์ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

“อยากให้มีทุกวันนี้บีกไบค์ที่เราชื่กันมันค่อนข้างสูงน้ำหนักเยอะ หากได้รถที่เหมาะสมกับตัวเราในน้ำหนักที่ไม่มาก สูงไม่มาก แต่สมรรถนะเทียบเท่ารถบีกไบค์ในปัจจุบันก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“อย่างแรกเลยทรงต้องเพียวนิดนึงเพราะว่าผู้หญิงเขาตัวเล็กอยากให้เพียว ซิซีเท่าไรก็ได้ เน้นทรงดูเพียว น้ำหนักกำลังดี สมรรถนะดี มีโหมดขับขี้ง่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18)

“อยากให้เน้นไปที่ขนาด และน้ำหนัก ให้เบา แต่ยังคงรูปทรงที่สวยงาม ขับขี้ง่าย และมีความปลอดภัยมากขึ้นน่าจะเหมาะกับผู้หญิง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21)

“ในส่วนของบริษัทรถบีกไบค์ถ้าอยากจะได้ผู้หญิงเข้ามาขับขี้อบิค์มากขึ้นก็น่าจะเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัยหลังการขาย ดูที่ตัวรถว่ามีความปลอดภัยมากน้อยแค่ไหนเหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงมากน้อยแค่ไหน อาจจะเปิดคอร์สหลังการขายให้ไปฝึกขับขี่ สิ่งเหล่านี้อาจดึงดูดใจหรือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้หญิงที่อยากจะขับขี้อบิค์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจในการใช้และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงวัยทำงาน ด้วยมุ่งหวังว่าจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่สามารถนำไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบในการขับขี่บิ๊กไบค์ซึ่งกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทยปัจจุบัน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการเจาะลึกถึงความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน โดยศึกษาข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุ 25-45 ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้วยตนเอง เนื่องจากคนเหล่านี้กำลังอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง มีกำลังซื้อ ประกอบกับนโยบายของสถาบันการเงินที่เข้ามามีส่วนช่วยผลักดันตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพิจารณาเองให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลด้วยจำนวนร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 27 อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี ร้อยละ 50 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 18 อายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี ร้อยละ 5 อายุอยู่ในช่วง 41-45 มีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 400 ซีซีขึ้นไปในครอบครองและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อท่องเที่ยวควบคู่กับการทำงานเป็นหลักและเลือกรูปทรงแบบสปอร์ต

เนื่องจากรูปร่างของรถกระทัดรัด มีเบาะที่ต่ำ สามารถควบคุมรถได้ดีกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออากาซากิมากที่สุดเนื่องจากมีรูปทรงและลักษณะที่สวยงาม และมีความคุ้มค่าในด้านของราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์คันแรก ส่วนใหญ่จะเริ่มจากรถที่มีขนาดความจุกระบอกสูบเล็กก่อน แล้วพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในคันต่อมา โดยแรงจูงใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้น เกิดจากตนเองร้อยละ 80

ในส่วนของทัศนคติต่อผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องว่าผู้หญิงที่ขับขี่บิ๊กไบค์ดูเท่ เก่ง และช่วยเหลือตัวเองได้ เป็นผู้หญิงที่ต้องมีความมั่นใจในตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และกล้าที่จะตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีนิสัยชอบเข้าสังคม และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรก คือรูปแบบหรือลักษณะของรถ ที่ต้องมีรูปทรงที่เหมาะสมกับสรีระของตนเอง เพราะรถมีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก หากควบคุมรถไม่ได้ ขาไม่ถึง ก็อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

ราคาของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมา โดยจะดูความคุ้มค่าเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบรถที่มีขนาดความจุกระบอกสูบเท่ากันในแต่ละยี่ห้อ โดยพิจารณายี่ห้อในลำดับถัดมา

สมรรถนะของรถมีผลต่อการพิจารณาเพียงร้อยละ 21 ซึ่งกระบวนการเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงนั้น จะแตกต่างจากผู้ชายที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของสมรรถนะมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้น อาจไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก โดยพิจารณาจากความสวยงามตามอารมณ์ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ในการใช้งาน (Functional)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 หาข้อมูลจากเพื่อนและผู้ที่ใช้งานจริง และร้อยละ 36 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ บทความบนอินเทอร์เน็ต และนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นและรู้สึกพอใจในการบริการและกิจกรรมมีความน่าสนใจ

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ข้อเสนอแนะซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้หรือเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ตามผลการวิจัย ดังนี้

- ควรมีคอร์สการเรียนการสอนขับขี่เบื้องต้นสำหรับกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ

- มีรูปแบบรถที่เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทย น้ำหนักเบา ขับง่าย แต่สมรรถนะยังคงเดิม
- การดูแลและบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้หญิงจะไม่ค่อยชำนาญในเรื่องเทคนิค และองค์ประกอบต่างๆ ของรถมากนัก
- กิจกรรมหลังการขายที่จัดเพื่อกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ อาทิเช่น ทริปปับจีระยะไกล และระยะสั้น เพื่อพัฒนาทักษะการขับขี่

5.2 การอภิปรายผล

ปัจจุบันมีผู้หญิงจำนวนมากหันมาสนใจขับขี่บิ๊กไบค์มากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงาน ที่มีความมั่นคงทางอาชีพ และการเงิน ก็สามารถที่จะเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ได้โดยง่าย กระนั้นก็ตามรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ ซึ่งมีขนาดใหญ่และน้ำหนักค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับสรีระของผู้หญิงไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปร่างค่อนข้างเล็ก อีกทั้งยังมีความปลอดภัยน้อยกว่ารถยนต์ และประเทศไทยเป็นประเทศร้อนชื้น ซึ่งอาจจะไม่ค่อยเหมาะกับการขี่รถจักรยานยนต์เท่าไรนักในแง่ของความสะดวกสบาย ซึ่งโดยธรรมชาติของผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ชอบตากแดดตากฝนเพราะกลัวผิวจะเสีย แต่ก็ยังมีผู้หญิงจำนวนมากที่ให้ความสนใจ ทำให้ตลาดบิ๊กไบค์นั้นโตขึ้นอย่างรวดเร็วไม่เพียงเฉพาะฐานลูกค้ากลุ่มหลักซึ่งเป็นผู้ชายเท่านั้น จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบิ๊กไบค์ มิได้เป็นเพียงยานพาหนะอีกต่อไป แต่เป็นงานอดิเรก หรือสังคมอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงนั้นตัดสินใจมาขับขี่บิ๊กไบค์มากขึ้น เพราะทำให้ตนเองนั้นดูโดดเด่น มีความมั่นใจในตัวเอง เก่ง และเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ในลำดับที่ 4 ที่มนุษย์นั้นไม่ได้ต้องการเพียงองค์ประกอบทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ต้องการการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs) และสอดคล้องกับการศึกษาของฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์, ผุสดี รุยาคม และ สุวรรณาทองประดิษฐ์ (2527, หน้า 259) ให้ความเห็นว่า แรงจูงใจคือ แรงดันภายในร่างกายที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งอันมีสาเหตุเกิดจากร่างกาย หรือจิตใจมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่จิตใจต้องการคือการได้รับความสำเร็จในชีวิต เกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และสถานภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยยังไม่ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม ในแง่ของรูปทรง ลักษณะของรถ และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ยังมีข้อจำกัดอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ดังนี้

5.3.1 ในการออกแบบรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ให้มีลักษณะเบาแรงที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อให้เหมาะกับสรีระเพศหญิง

5.3.2 พัฒนารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาจำหน่าย โดยเน้นที่รูปทรงสปอร์ต ให้มีน้ำหนักเบา โดยไม่จำเป็นต้องเน้นสมรรถนะมากนัก แต่เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

5.3.3 จัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของรถ การขับขี่เบื้องต้นสำหรับผู้หญิง เช่นการขับขี่ทางไกลและทางไกล การจอดรถ เช่นรถ ดูแลรถ และทักษะการขับขี่เมื่ออยู่ในสถานะฉุกเฉิน เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงานของรถ และมีความมั่นใจในการขับขี่มากขึ้น

5.3.4 จัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้หญิง เช่นทริปท่องเที่ยว กิจกรรมมิตติ้ง หรือกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะในการขับขี่

5.3.5 ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถของผู้หญิงอย่างเจาะลึกเพื่อนำมาออกแบบการบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้นไป

นอกจากนี้ ในเชิงกลยุทธ์ผู้ประกอบการค่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ สามารถทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีทักษะการขับขี่ในระดับต้น หันมาใช้รถที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้ และสร้างฐานลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยกิจกรรมทางการตลาด และบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังขาดหายไปของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันเป่าวี, พงษ์พิชญ์ ชาวานา และอิศริย์ โกคินันท์โฆมิต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, กรุงเทพมหานคร.
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมขนส่งทางบก. กองแผนงาน. (2559). สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี 2559 ทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กอง.
- กรมขนส่งทางบก. กองแผนงาน. (2559). สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ทั่วประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2558. กรุงเทพมหานคร: กอง.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.). (2558). ชุดข้อมูล. จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2559 จาก <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a0dd5db308e14>
- ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์, ผุสดี รุยาคม และสุวรรณา ทองประดิษฐ์. (2527, หน้า 259). การบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). Breaking News. จักรยานยนต์ไฟฟ้าได้ปี 59 โตกว่า 30%. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/04/50341>
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การจูงใจในผลงาน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530, หน้า 23). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัยนา เกิดวิชัย, พลตำรวจตรีหญิง. (2554). คำอธิบายเรียงมาตราพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 (พิมพ์ครั้งที่ 11). นครปฐม: นิตินัย.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2526, หน้า 440). พฤติกรรมองค์การ ผู้นำในองค์การ, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเพศหญิง : AIDA MODEL. จุลนิพนธ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2548). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. วิชา พุทธิพิทย์ (2553)
- พงษ์พันธ์ จานงจิตร. (2553). พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ (Media Exposure Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing New Cars). การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. (2529, หน้า 41). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- พีพีทีวี (2559). คอลัมน์กีฬา. นักจับ “Big Bike” ต้องรู้ ปี 60 เตรียมตัวทำใบขับขี่เฉพาะทาง. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559 จาก <http://www.pptvthailand.com/sport/event/22840> จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,122 วันที่ 14 – 16 มกราคม พ.ศ. 2559
- พรชัย ปัญจศรีรัตน์. (2540). การศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินงานกิจการของศูนย์บริการรถยนต์อิสระ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษม.
- วิชา ตั้งมีลาภ. (2556) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริภรณ์ นาสุขสม. (2541). การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ BMW : กรณีศึกษาบริษัทนิวตันเซอร์วิสเซนต์อร์ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management
- สมเกียรติ งามพาณิชย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเมธ เดียววิเศษ. (2527, หน้า 4). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณการ.
- เสกสรรค์ โอสติดิษฐ์พร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและ ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรุณวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2558). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอนกกุล กรี่แสง. (2520, หน้า 168) .จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พิชเนศ.
- Akadet Vintavamorn. (2560). Sport Bike คือ มอเตอร์ไซค์รูปแบบใด ไปเจาะลึกและทำความรู้จักไปพร้อมๆ กัน. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559 จาก<http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/16898>
- Beach, Dale S. (1965). Personnel Management People at Work. New York : The Macmillan Co.
- Deci and Ryan. (2000, Page 68). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist.
- Domjan, M. (1996). The principles of learning and behavior belmont. California: Thomson.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., et al. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer behavior. Edition 5. Prentice-Hall of Englewood Cliffs, N. J.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1995). Consumer Behaviour. Edition 5. New Delhi: Prentice Hall of India Pvt. Ltd.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1987). Original from. Edition 3. Publisher. Prentice-Hall of The University of Wisconsin - Madison.
- Lovell, R. B. (1980). Adult Learning. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Maslow, A.H. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper & Brothers.
- Sanford, F. H. & Sman, L. W. (1980). Psychology. (3rd ed). Belmont : Brooks Cole.
- Steers, R. M. & Porter, L.W. (1979). Motivation and Work Behavior. New York :McGraw-Hall Book Company.



ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการวิจัยในหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่”

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานอย่างย่อ ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ:

เพศ:

ที่อยู่อาศัย:

อายุ:

ประสบการณ์ทำงาน:

ตำแหน่ง:

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ใช้

1. รถจักรยานยนต์ที่ใช้ รุ่น/ยี่ห้อ สีและขนาดของกระบอกสูบ จำนวนรถที่เคยใช้งาน
2. ความแตกต่างของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เคยใช้งาน
3. ระยะเวลาที่เริ่มขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จนถึงปัจจุบัน
4. วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
5. เหตุผลในการเริ่มมาขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
6. แรงบันดาลใจที่ทำให้เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
7. พฤติกรรมการขับขี่ และการใช้งานของแต่ละท่าน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1. มุมมองต่อผู้หญิงที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และคุณสมบัติของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในมุมมองของท่าน
2. ค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
3. ความแตกต่างในค่านิยมของคนไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
4. ทัศนคติทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก

2. ปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ยี่ห้อ สมรรถนะ ของแต่งที่แถมมา ศูนย์บริการ ความชอบส่วนตัว รูปลักษณ์ภายนอก หรือลักษณะของรถ และ สี โดยลำดับความสำคัญก่อนหลัง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ
5. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
6. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมของค่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

