



รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี

LIFESTYLES AND BRAND CONFIDENCE INFLUENCING DECISION TO USE BIG BIKE MOTORCYCLES BETWEEN JAPANESE AND ITALIAN BRAND

ชลิตพงษ์ ตุ่มเลี้ยง¹ และ เนตรพัฒน์ ยาวีราช^{1*}

Chalitpong Tumliang¹ and Natepanna Yavirach^{1*}

Received 22 May 2022

Revised 24 September 2022

Accepted 26 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี จำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธ์ทางอ้อมอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: chalitpong_t@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: natepanna_y@rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to study lifestyles and brand trust that affected the decision to use big bike motorcycle between Japanese brand and Italian brand.

The sample group used in this research comprised 413 people who chose to use big bikes from Japan and Italy. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation and logistic regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results indicated that, overall, the sample group who chose the big bike focused on the lifestyles: sense of appropriateness, fun and enjoyment of life, and warm relationships with others. Moreover, it was found that the factors affecting the decision to choose a big bike brand from Japan or Italy were fun and enjoyment of life, feeling of success in life, and brand integrity at a statistically significant level of .05.

Keyword: Lifestyles, Big Bike, Brand Confidence

บทนำ

จากรายงานการจดทะเบียนรถยนต์ทั่วประเทศของกรมการขนส่งทางบก พบว่ารถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีจำนวนการจดทะเบียนสูงที่สุด ทั้งหมด 1,681,437 คัน และมียอดจดทะเบียนสะสมสูงกว่า 21 ล้านคันทั่วประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนการจดทะเบียนสูงที่สุด (กรมการขนส่งทางบก, 2564) และเมื่อพิจารณารายละเอียดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ย้อนหลัง 3 ปี (2560 - 2562) จะเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบมากกว่า 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ารถจักรยานยนต์ “บิ๊กไบค์” มีแนวโน้มของการจดทะเบียนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร, 2564) โดยจะจดทะเบียนเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 17.39 (กรมการขนส่งทางบก, 2564) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าของตน

การแข่งขันทางการตลาดของรถจักรยานบิ๊กไบค์ในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2555 นั้นจะเป็นการแข่งขันของตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ฮอนด้า (Honda) คาวาซากิ (Kawasaki) ยามาฮ่า (Yamaha) และซูซูกิ (Suzuki) ต่อมาการแข่งขันนี้เริ่มเข้มข้นมากยิ่งขึ้นเมื่อมีรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงจากยุโรปเข้ามาทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น (วันพิชิต รันตพิกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2560) ซึ่งหนึ่งในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงและมีอัตราการเติบโตสูงจะเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลี เช่น ดูคาติ (Ducati) เบนเนลลี (Benelli) เวสป้า (Vespa) และ พิกจิโอ (Piaggio) (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2018) โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นี้มีมูลค่าโดยประมาณต่อคันเริ่มต้นตั้งแต่ 100,000 บาท จนสูงกว่า 3,000,000 (CheckRaka, 2564; BIGBIKE THAILAND, 2564) ไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถ



มือสอง ถือได้ว่ามีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของรถจักรยานยนต์ทั่วไป จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีความเฉพาะตัวหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มสูงมาก

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อผู้วิจัยได้สืบค้นในฐานข้อมูลของ TCI และ Google Scholar ด้วยคำค้น “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์” และ “จักรยานยนต์ขนาดใหญ่” พบว่ามีจำนวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่มากนัก โดยพบทั้งหมด 11 รายการ จากรายการทั้งหมดจะสังเกตได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 8 รายการ และทั้งหมดจะเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่ได้จำแนกหรือเปรียบเทียบแหล่งที่มาของตราสินค้า (มิติ กิยะแพทย์, 2560; ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ภาวินี เมืองโคตร, 2563; สืบสกุล ธรรมวงษ์ และ ธนชาติ จันทรเวอร์จน์, 2561; มารุต เรียงวรานนท์, 2562; มงคล เอกพันธ์ และ ธนกฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล, 2564; กนกกาญจน์ จิตรแข็ง, 2561; พลากร สินอาภา, 2561; กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558) ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีลักษณะเฉพาะตัว

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีด้วยกันหลายประการ แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin & Chuang, 2018) อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศยังมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี



การทบทวนวรรณกรรม

กรมการขนส่งทางบกได้ให้นิยามของรถจักรยานยนต์ไว้ว่าเป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือไฟฟ้า โดยมีล้อไม่เกินสองล้อ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2018) และได้กำหนดเกณฑ์ของการออกใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามขนาดของเครื่องยนต์โดยแบ่งออกเป็น รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 125 ซีซี รถจักรยานยนต์ขนาดกลางที่มีความจุไม่เกิน 400 ซีซี และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบเกินกว่า 400 ซีซี (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และได้เรียกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์นี้ว่าเป็น “รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังสูง” อย่างไรก็ตามในกลุ่มของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะแบ่งกลุ่มรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ไว้ที่ความจุกระบอกสูบสูงกว่า 250 ซีซี เช่น รุ่น Ninja 250 ของบริษัทคาวาซากิ และ รุ่น CBR250RR SP ของบริษัทฮอนด้า (ThaiHonda, 2021; Kawasaki, 2017) ซึ่งมีความจุกระบอกสูบที่ 250 ซีซี ทั้งสองรุ่น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้นิยามขนาดความจุกระบอกสูบของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ 250 ซีซี ตามความนิยมของตลาด

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมักเป็นที่ชื่นชอบของผู้ขับขี่ที่ต้องการความอิสระคล่องตัว รู้สึกดีกับตัวเอง ต้องการเพื่อนและมิตรภาพ รวมไปถึงความรู้สึกได้เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ (Boys Culture Lifestyle Tech, 2018) และมักมองว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของตนเอง (PEERA MOTOSPORTS, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้านั้น ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกจากความต้องการภายในใจที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างผู้ใช้รถที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำตลาดและจากประเทศอิตาลีซึ่งเป็นผู้มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) มาตรการวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions: AIOs) ซึ่งใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและเฉพาะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) มาตรการวัดคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle: VALS) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกัน และ 3) มาตรการรายการคุณค่า (List of Values: LOV) ซึ่งให้ความสำคัญกับค่านิยมแต่ละบุคคลโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม (นัทชนิดา วัชรินทร์, 2562) มาตรการนี้แบ่งคุณค่าหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนยึดถือออกเป็น 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เคารพตนเอง (self-respect) 2) ต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (security) 3) ต้องการมีสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่นรอบตัว (warm relationship with others) 4) ต้องการความรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จ (sense of accomplishment) 5) การได้เติมเต็มความปรารถนาของตนเอง (self-fulfillment) 6) ความรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) 7) การต้องการเป็นที่ยอมรับหรือเคารพ (being well-respected) 8) ต้องการความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และ

9) การต้องความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement) (Kahle & Kennedy, 1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยหลักการ LOV นี้

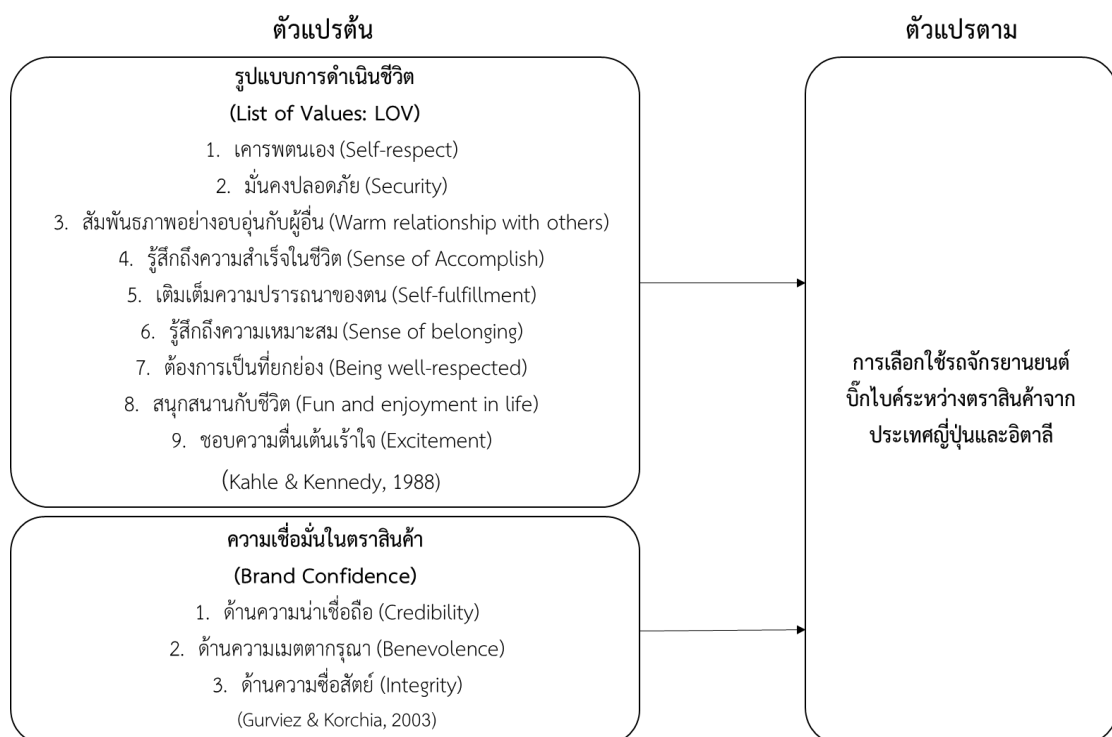
นอกจากลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ลูกค้ายังตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกประการหนึ่ง ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ (Gurvies & Korchia (2003) ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเมตตา กรุณา (benevolence) และ ความซื่อสัตย์ (integrity) ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตามแนวทางนี้เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถมีความเห็นว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีว่ามีอิทธิพลหรือเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังสมมติฐานการวิจัยในหัวข้อถัดไป

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากรในวิจัยครั้งนี้คือผู้ขับใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือจากประเทศอิตาลีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบกในปี 2560 จำนวนทั้งหมด 21,340 คัน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 ตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่า จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและจากอิตาลี โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรืออิตาลีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนทางวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาจากมาตรวัดค่านิยม 9 ประการ (List of Values: LOV) ของ Kahle & Kennedy (1998) โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ 2) การวัดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้ พัฒนาจาก Gurviez & Korchia (2003) โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ และความเชื่อมั่นออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ ด้านความเมตตากรุณา จำนวน 6 ข้อ และด้านความซื่อสัตย์ จำนวน 5 ข้อ 3) การเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ใช้มาตรวัดแบบเลือกตอบ โดยข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าครอนบาคแอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .876

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเทศของตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต่างๆ และนำไปแปลผลและอภิปรายผล ส่วนการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย เนื่องจากตัวแปรตามซึ่งเป็นการเลือกใช้รถจักรยานยนต์นั้น แบ่งเป็นสองประเทศของตราสินค้า จึงใช้การทดสอบด้วย Logistic Regression แบบ Stepwise forward ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อหาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 413 ตัวอย่างสามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 49 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

หากพิจารณาถึงตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ครอบครอง จะพบว่าเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อทราบถึงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถิติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสถิติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยการค่าเฉลี่ยเลขคณิต ได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ภาพรวม		ตราสินค้าญี่ปุ่น		ตราสินค้าอิตาลี	
	M	SD.	M	SD.	M	SD.
Sense of belonging	4.61	0.701	4.62	0.709	4.59	0.691
Excitement	4.46	0.676	4.39	0.693	4.54	0.646
Warm relationship with others	4.51	0.670	4.45	0.742	4.58	0.559
Self-fulfilment	4.28	0.714	4.22	0.707	4.37	0.716
Being well respected	3.82	0.811	3.75	0.803	3.91	0.814
Fun and enjoyment of life	4.57	0.626	4.50	0.677	4.66	0.541
Security	3.99	0.823	4.01	0.782	3.97	0.874
Self-respect	4.47	0.814	4.47	0.851	4.48	0.766
A sense of accomplishment	3.86	0.916	3.77	0.913	3.98	0.909



จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้น มีส่วนสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) ด้านความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (warm relationship with others) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security) ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต (sense of accomplishment) และด้านการเป็นที่ยกย่อง (being well respected) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้า พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับตนเอง ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านการเคารพตนเอง (self-respect) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศอิตาลีจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสนุกสนานในชีวิต ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

ความเชื่อมั่น	ภาพรวม		ตราสินค้าญี่ปุ่น		ตราสินค้าอิตาลี	
	M	SD.	M	SD.	M	SD.
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.18	0.595	4.23	0.497	4.11	0.698
ด้านความใส่ใจ	4.04	0.666	4.13	0.541	3.91	0.789
ด้านความซื่อสัตย์	4.31	0.675	4.43	0.541	4.15	0.789
ความเชื่อมั่นในภาพรวม	4.17	0.593	4.26	0.466	4.06	0.710

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในภาพรวมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูงมาก ซึ่งมีสูงกว่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี ที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง



เมื่อพิจารณารายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสัญชาติของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือ ด้านความใส่ใจ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านของตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีระดับความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าจากอิตาลีในทุกด้าน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลีนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 9 ด้าน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3 ด้าน มีเพียงด้านความสนุกสนานกับชีวิต การรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Fun and enjoyment of life	0.730	.216	11.465	1	.001	2.076
A sense of accomplishment	0.339	.133	6.500	1	.011	1.403
Brand integrity	-1.098	.201	29.925	1	.000	0.333
Constant	-0.192	.954	0.041	1	.840	0.825

Cox & Snell R Square = .105, Nagelkerke R Square = 0.141

จากตารางที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ บุคคลที่มีความชื่นชอบความสนุกสนานและผู้ที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ที่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชื่นชอบความสนุกสนานจะมีโอกาสเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 2.076 เท่า ($\text{Exp(B)} = 2.076$) นอกจากนั้นผู้ต้องการความสำเร็จในชีวิตมีโอกาเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 1.403 เท่า ($\text{Exp(B)} = 1.403$) อย่างไรก็ตามผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้า มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลีลดลงร้อยละ 66.67 ($\text{Exp(B)} = 0.333$)



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยจะพบว่าในภาพรวมผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มีราคาและมูลค่าสูง เป็นยานพาหนะที่มีความเร็วและสมรรถนะสูง รวมถึงการสร้างกลุ่มของผู้ใช้รถบิ๊กไบค์ที่มาจากตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Hemetsberger, von Wallpach, and Bauer (2012) ที่พบว่าผู้ใช้งานสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่มีความหรูหรา จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านความรู้สึกถึงความเหมาะสม และสอดคล้องกับ (Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของอารมณ์ (emotion) และความรู้สึกของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ หากพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความเร็วสูงซึ่งผู้ใช้ทราบและยอมรับถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร (2021) ที่พบว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รับรู้และรักษาความปลอดภัยของตนเองด้วยการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเป็นประจำ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และด้านการเป็นที่ยกย่องที่ได้ลำดับความสำคัญน้อยที่สุดนั้น เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้มองว่ารถจักรยานยนต์ที่ตนเองใช้อยู่จะสามารถสะท้อนถึงการเคารพยกย่องและความสำเร็จในชีวิตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Kim (2014) ที่พบว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงไม่ได้สะท้อนถึงการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นหรือความสำเร็จในชีวิตได้

เมื่อพิจารณาตามแหล่งที่มาของตราสินค้าพบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม รองลงมาคือ ความสนุกสนานในชีวิต แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศอิตาลี พบว่าผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสนุกสนานในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น สาเหตุเนื่องจากจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นจากประเทศอิตาลีจะเน้นสื่อสารทางการตลาดให้เห็นความรวดเร็ว และเน้นการทำตลาดเฉพาะรถจักรยานบิ๊กไบค์ (Benelli, 2022; Ducati Motor Holding, 2020) แต่รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายขนาดทั้งที่เป็นบิ๊กไบค์และไม่ใช้บิ๊กไบค์จึงเป็นสื่อสารไปยังผู้ใช้ทุกกลุ่ม (Thai Yamaha Motor, 2021; Suzuki Motorsales Corporation, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusá &



Čábyová (2020) และ Hun & Yazdanifard (2014) ที่พบว่า ผู้ใช้งานที่มีค่านิยมหรือรูปแบบชีวิตอย่างไรจะตอบสนองกับการสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า โดยรวมแล้วผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงกว่าจากประเทศอิตาลีอย่างเห็นได้ชัดแสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอย่างยาวนานจะสร้างความได้เปรียบในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าแปรผันตามระยะเวลาของการอยู่ในตลาด สอดคล้องกับการวิจัยของ Kumar & Sathish (2020) ที่กล่าวว่าการเข้าสู่ตลาดก่อนหรืออยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาเป็นรายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Imran et al. (2020) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ใช้ตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ที่ได้รับจากตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าจากประเทศอิตาลี โดยอาจจะเป็นผลมาจากตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลียังเป็นผู้เล่นรายใหม่ของตลาดนี้และต้องให้ผู้บริโภคสะสมความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าต่อไปอีกสักระยะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ผู้ที่ต้องการความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่ชื่นชอบความสนุกสนานในชีวิต ให้ความสำคัญกับความรู้สึกต้องการความสำเร็จในชีวิต มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาจากประเทศอิตาลี เนื่องจากเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงสมรรถนะของรถที่โดดเด่นด้านความเร็ว และเน้นทำตลาดเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีมูลค่าสูงจึงเหมาะกับผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองแบบ สอดคล้องกับ Rallapalli et al. (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงจะเป็นที่ต้องการของผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกต้องการความสำเร็จในชีวิต

ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอิตาลี เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศยาวนานมากกว่าระยะเวลาในการสั่งสมความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Rallapalli et al. (2000) ที่กล่าวว่าผู้เลือกซื้อสินค้ามูลค่าสูงจะให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภายใต้กรอบและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสร้างเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้



ด้านการจัดการทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ลำดับแรก ๆ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ต้องการความสนุกสนานในชีวิต ต้องการสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และความซื่อสัตย์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดของตนเองได้คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ที่เลือกใช้รถให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งสี่ประการที่กล่าวมา เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การขายที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ารถจักรยานยนต์คันนี้ รุ่นนี้เป็นสิ่งที่คู่ควรกับลูกค้า คล้ายกับคำขวัญ (slogan) “Because I'm Worth It” ของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงมากเจ้าหนึ่งจากประเทศฝรั่งเศส ที่ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าของตน

นอกจากนั้นการที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับการมีสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น เจ้าของตราสินค้าควรส่งเสริมการสร้างชุมชน (community) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การสร้างกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเข้าไปตอบกระทู้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรและจริงใจ เมื่อผู้ใช้ตั้งกระทู้ถามหรือประสบปัญหาต่าง ๆ การตอบคำถามอย่างเป็นมิตรและจริงใจนี้ยังส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์ในมุมมองของผู้ใช้สินค้าได้อีกทางหนึ่ง

จากการวิจัยที่ทราบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี เป็นผลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสนุกสนานและต้องการความสำเร็จในชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์นั้น เจ้าของตราสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และใช้ในการปิดการขายได้ เช่น การสังเกตรูปแบบการดำเนินชีวิตและเสนอขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และควรแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเงื่อนไขการรับประกัน และการตอบสนองอย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าประสบปัญหา เป็นต้น

ด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและบริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มาต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่น ๆ ได้

นอกจากนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อส่วนมากนักวิจัยมักจะศึกษาตัวแปรตามในมุมมองของการตัดสินใจซื้อ และมีจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือ



แหล่งที่มาของตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2400/1/kornchanok_ditl.pdf
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). "บิ๊กไบค์" กับมาตรฐานการขับขี่ที่เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/minisite/m_upload/m_files/lamphun/file_fd06c5dc8097dc5292066ecbac974946.pdf
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). กรมการขนส่งทางบก ชี้แจงประเด็นกฎกระทรวงเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ "บิ๊กไบค์". สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2827
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2018). คำนิยามของรถยนต์. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2018). รถจดทะเบียนครั้งแรก แยกตามยี่ห้อรถ. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กนกกาญจน์ จิตรแข็ง. (2561). แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นันทนิตา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ภาวิณี เมืองโคตร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 91-102.
- พลกร สินอาภา. (2561). การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.



- พีระโมโตสปอร์ต. (2561). *ตรงกับคุณรีเปล่า? บิ๊กไบค์บอกนิสัยไบเกอร์ได้*. สืบค้นจาก www.peeramotosports.co.th: <https://blogs.peeramotosports.co.th/>
ตรงกับคุณรีเปล่า-บิ๊กไบค์บอกนิสัยไบเกอร์ได้
- มงคล เอกพันธ์ และ ธนกฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล. (2564). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(1), 63-74.
- มารุต เรียงวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของคนไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิเทศศึกษา*, 9(1), 209-237.
- มิตี กิยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 4(2), 10-21.
- ราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร. (2564). แนวทางการพัฒนามาตรการการจัดการความปลอดภัยผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 189-199.
- วันพิชิต รันตพิกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560* (น. 261-273). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สืบสกุล ธรรมวงษ์ และ ธนชาติ จันทรเวโรจน์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 7(1), 85-93.
- Benelli. (2022). *Home*. Retrieved from <https://www.benelli.com/th-th>
- BIGBIKE THAILAND. (2021). *latest motorcycle list*. Retrieved from <https://www.bigbike.in.th/motorcycles/new>
- Boys Culture Lifestyle Tech. (2018). *Why do so many people hang out on BigBike?*. Retrieved from <https://www.dooddot.com/why-people-love-bigbike/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CheckRaka. (2021). *Bigbike*. Retrieved from <https://www.checkraka.com/motorcycle/bigbike/>
- Ducati Motor Holding. (2020). *Home*. Retrieved from <https://www.ducati.com/th/th/home>



- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *30th International Research Seminar in Marketing* (pp. 1-20). La Londe les Maures: Aix-Marseille Université.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hemetsberger, A., von Wallpach, S., & Bauer, M. (2012). 'Because I'm Worth It' - Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in consumer research*, 40, 483-489.
- Imran, A., Durrani, M. K., Ishfaq, M., & Ashraf, M. S. (2020). Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19(3), 2386-2396.
doi:10.17051/ilkonline.2020.03.735396
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kawasaki. (2017). *Ninja 250*. Retrieved from Kawasaki Motors Enterprise (Thailand) Co.,Ltd.: <https://www.kawasaki.co.th/en/motorcycle/Ninja250>
- Kim, J., & Kim, J.-E. (2014). Making Customer Engagement Fun: Customer-Salesperson Interaction in Luxury Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 133-144. doi:10.1108/JFMM-04-2013-0050
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2020). Understanding the Influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(9), 8441-8457.
- Kusá, A., & Čábyová, L. (2020). Effect of Marketing Communication on Customer Preferences and Purchasing Decisions. *Journal of Disciplinary Research*, 10(1), 150-155.
- Lin, C.-T., & Chuang, S.-S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91-104. doi:10.2478/sbe-2018-0037
- Palm PN. (2022). *Honda*. Retrieved from Best Review Asia: <https://bestreview.asia/honda-motorcycles-prices-and-spec/>



Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., & Szeinbach, S. (2000). Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Ethics*, 24(1), 65-75.

Suzuki Motorsales Corporation. (2021). *Recommended products*. Retrieved from Suzuki Motorsales: <https://www.suzukimotosales.co.th/>

Thai Yamaha Motor. (2021). *Home*. Retrieved from Yamaha: <https://www.yamaha-motor.co.th/>

ThaiHonda. (2021). *Our Product*. Retrieved from ThaiHonda Co., Ltd: <https://www.thaihonda.co.th/hondabigbike/motorcycle>

Yazdanifard, R., & Hun, T. K. (2014). The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management*, 2(2), 155-159.