



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
SELECTION OF BIG BIKES IN CHONBURI PROVINCE

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์^{1*}, ปิยะฉัตร กัลยาบาล¹, อิสริยา วรพิพัฒน์¹
Peerayut Kumsak^{1*}, Piyachat Kanyaban¹, Isariya Worapipat¹

*Corresponding Author E-mail: peerayut.kums@northbkk.ac.th

Received March 30, 2026; Revised June 9, 2026; Accepted June 15, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการนำตัวแปรเข้าสมการพร้อมกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและอายุไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹ Faculty of Business Administration, North Bangkok University



ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อได้ร้อยละ 58.2 ($R^2 = 0.582$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงสุด ($Beta = 0.422$) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การเลือกซื้อ; รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

Abstract

Objectives of this research were: 1. To examine differences in consumers' purchasing selection of big bikes in Chonburi Province based on personal characteristics, and 2. To analyze the influence of marketing factors on consumers' purchasing selection. The sample consisted of 400 consumers in Chonburi Province who had an interest in or prior experience with big bikes, selected using a multi-stage sampling technique. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire with a reliability coefficient of 0.85. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed for data analysis, while inferential statistics included one-way ANOVA and multiple regression analysis using the simultaneous entry method.

The findings revealed that consumers with different occupations and income levels showed significantly different purchasing selection at the 0.05 level, whereas no significant differences were found in terms of gender and age. In addition, overall marketing factors had a high level of influence on purchasing selection (mean = 4.01). Among these factors, product exerted the strongest influence, followed by place, price, and promotion, respectively. The regression model explained 58.2 percent of the variance in purchase selection ($R^2 = 0.582$), with product having the highest standardized coefficient ($Beta = 0.422$). Based on the findings, business operators should focus on product development to better align with consumer needs, along with setting appropriate pricing strategies and enhancing distribution channel efficiency.



Promotional activities should also be designed to correspond with consumer's preferences in order to improve competitiveness in the big bike market.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Selection; Big Bikes

บทนำ

ในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์มิได้มีบทบาทเพียงเป็นพาหนะสำหรับการเดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ซึ่งจัดเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียมที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แนวโน้มของตลาดบิ๊กไบค์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านยอดขาย การขยายตัวของศูนย์บริการ และกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มิได้เป็นเพียงพาหนะเพื่อการเดินทาง แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (วิจัยกรุงศรี, 2568)

กรมการขนส่งทางบก (2568) ได้ให้นิยามรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ว่าเป็นรถที่มีกำลังเครื่องยนต์ตั้งแต่ 35 กิโลวัตต์ หรือมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 400 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป ซึ่งเป็นรถที่มีสมรรถนะสูงและมีลักษณะการใช้งานแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวมีพฤติกรรมความต้องการ และเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคจักรยานยนต์ทั่วไป นอกจากนี้ สถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยังสะท้อนให้เห็นว่าตลาดบิ๊กไบค์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีสัดส่วนไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมก็ตาม ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ยังคงเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจสำคัญของประเทศที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการลงทุนของภาคตะวันออก อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของภาครัฐที่มุ่งยกระดับพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ให้เป็นฐานการลงทุนและอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อันเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อกำลังซื้อของประชาชน และการเติบโตของตลาดสินค้ากลุ่มพรีเมียม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2568) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ในจังหวัดชลบุรีจะมีแนวโน้ม



ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม หรือศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร, 2563; ยุกาวดี ศรีสงคราม และนิติพล ภูตะโชติ, 2566; นัฐกานต์ เกิดสวัสดิ์, 2565) ขณะที่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดชลบุรียังมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สนใจรถจักรยานยนต์ประเภทดังกล่าว โดยพิจารณาร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนบริบทของพื้นที่ศึกษา และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในตลาดรถจักรยานยนต์พรีเมียมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้จัดอยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการเก็บข้อมูลแบบการสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีข้อมูลทะเบียนหรือฐานข้อมูลที่แน่นอนรองรับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การเลือกแหล่งเก็บข้อมูลแบบเจาะจง การกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่ง และการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวกจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74–1.00 และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การเลือกแหล่งเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งเก็บข้อมูล (Quota Sampling) และการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์



ขนาดใหญ่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการนำตัวแปรเข้าสมการพร้อมกัน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25–34 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยทำงานที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อ
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.431	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.98	0.626	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.545	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.672	มาก	4
รวม	4.01	0.568	มาก	

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สมรรถนะ และภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการหลังการขาย ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นองค์ประกอบสนับสนุนมากกว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ



3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

การเลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	3.92	0.628	มาก	4
การหาข้อมูลของผู้บริโภค	3.85	0.684	มาก	5
การประเมินทางเลือก	4.14	0.564	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.593	มาก	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	0.512	มาก	1
รวม	4.03	0.596	มาก	

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมหลังการซื้อมีความโดดเด่นสูงสุด แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์หลังการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ รองลงมาคือการประเมินทางเลือก ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการเลือกซื้ออย่างรอบคอบ ขณะที่การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาข้อมูลยังคงมีบทบาทในระดับรองลงมา

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเลือกซื้อจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ (Big Bike)	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
การรับรู้ถึงปัญหาและความ ต้องการ	0.758	0.094	2.405	0.153	0.901	0.049*	1.125	0.042*
การหาข้อมูลของผู้บริโภค	0.985	0.110	0.528	0.264	0.705	0.029*	1.474	0.021*
การประเมินทางเลือก	1.354	0.061	0.764	0.078	1.604	0.011*	1.418	0.046*
การตัดสินใจซื้อ	1.065	0.083	0.905	0.086	0.774	0.013*	0.846	0.023*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.051	0.075	0.938	0.062	1.316	0.042*	1.216	0.035*

*p<.05



ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและอายุไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ว่าการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับกำลังซื้อและลักษณะการประกอบอาชีพมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.588	1.395		3.292	p < .001
ผลิตภัณฑ์	.152	.038	.422	3.615	.004**
ราคา	.136	.049	.268	2.812	.002**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.122	.025	.318	2.958	.013*
การส่งเสริมการตลาด	.116	.064	.142	2.384	.021*

$R^2 = .582$, $SEE = 8.256$, $F = 47.162$, $p < .001$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณแสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการเลือกซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นทำหน้าที่เสริมให้เกิดการตัดสินใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงต้องอาศัยความสามารถในการชำระหนี้และความมั่นคงด้านรายได้เป็นสำคัญ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ในระดับที่สามารถรองรับการซื้อสินค้าได้ ในบริบทของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม



และการจ้างงานในภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง จึงเอื้อต่อการเกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้

2. ลักษณะของผลการศึกษาสະท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นแกนหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณภาพสมรรถนะ และภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญก่อนปัจจัยด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยุภาวดี ศรีสงคราม (2566) และพิทักษ์พล จันทวิมล (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Fandholi & Febryantahanuji (2025) และ Hawa และ Suroso (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างจากการศึกษาของรัฐบาลต์ เกิดสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากกว่า ซึ่งสะท้อนความแตกต่างของตลาดระหว่างรถจักรยานยนต์ทั่วไปกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และในบริบทของจังหวัดชลบุรีที่มีศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้อย่างใกล้ชิดและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

3. รูปแบบของกระบวนการเลือกซื้อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการใช้สินค้าในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dewi & Mahyuni (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้ ในบริบทของจังหวัดชลบุรีที่มีเครือข่ายบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค และมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

4. ลักษณะของผลการศึกษาสະท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล เช่น อาชีพและรายได้ มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องอาศัยกำลังซื้อเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทในระดับจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และภาวิณี เมืองโคตร (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้าน

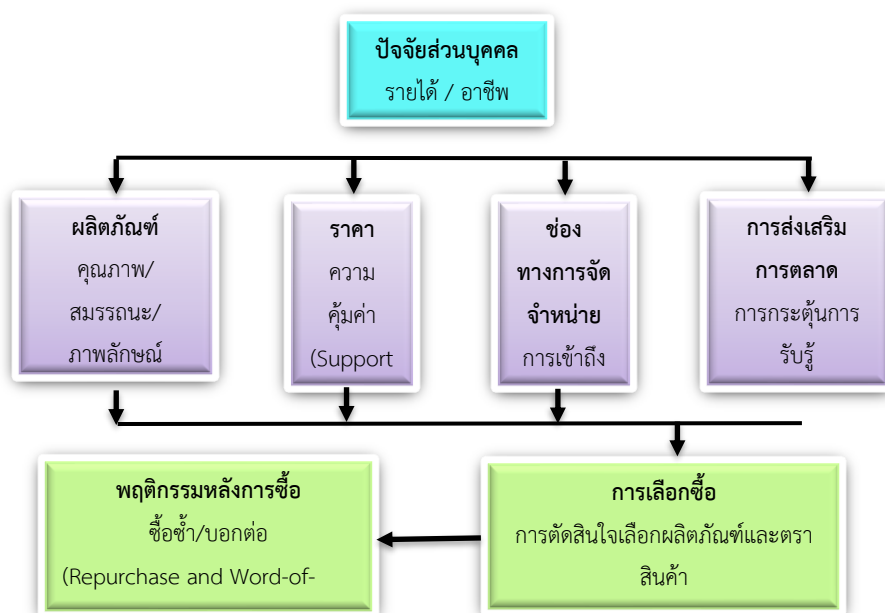


ผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทาง ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในลักษณะสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตลาดสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าเป็นสำคัญ และในบริบทของจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ จึงเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เกิดจากการสังเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยนำผลการวิเคราะห์มาบูรณาการเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยจึงนำผลดังกล่าวมาจัดระบบเป็นกรอบองค์ความรู้เชิงบูรณาการ เพื่อแสดงความเชื่อมโยงขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของตลาดสินค้าพรีเมียม



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย



จากภาพที่ 1 เป็นการสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอกรอบองค์ความรู้ในเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล (Segmented Market Insight) รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังซื้อและสถานะทางเศรษฐกิจมากกว่าลักษณะพื้นฐานของประชากร

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product – Driver Insight) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ สมรรถนะ รูปลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสะท้อนว่าสินค้าประเภทนี้มีคุณค่าทั้งเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์ การเลือกซื้อจึงขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าโดยรวมของสินค้าเป็นสำคัญ

3. ด้านราคา (Price – Support Insight) ปัจจัยด้านราคาทำหน้าที่สนับสนุนการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า มากกว่าการพิจารณาระดับราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียว สะท้อนว่าผู้บริโภคในตลาดนี้ยอมรับราคาที่สูง หากสินค้าให้คุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place – Support Insight) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการสนับสนุนการเข้าถึงสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และคุณภาพของบริการก่อนและหลังการขาย ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์ในการซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อในตลาดสินค้าพรีเมียม

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion – Stimulus Insight) การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้า โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางการตลาด แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ แต่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการเลือกซื้อ

6. ด้านการเลือกซื้อ (Purchase Selection Insight) การเลือกซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสะท้อนถึงการประเมินคุณค่าของสินค้าอย่างรอบด้านก่อนการเลือกซื้อ

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Insight) พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สะท้อนว่าประสบการณ์หลังการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ควรที่จะส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) โดยสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์บริการ มาตรฐานความปลอดภัย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการคมนาคมและความปลอดภัย ควรที่จะต้องกำหนดมาตรฐานการใช้งานและการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) และลดความเสี่ยงจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน

3. ภาคเอกชนและผู้ประกอบการควรที่จะต้องนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง มีสมรรถนะที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ควรที่จะต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย และมีมาตรฐานการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

3. ควรที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำ

4. ควรที่จะต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การทดลองขับ (Test Ride) หรือกิจกรรมกลุ่มผู้ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และความผูกพันกับแบรนด์

5. ผู้ประกอบการควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการขาย เช่น การบริการหลังการขาย การดูแลลูกค้า และการสร้างชุมชนผู้ใช้ (Community) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อ



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะต้องศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)
2. ควรที่จะต้องศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของตัวแปร
3. ควรที่จะต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
4. ควรที่จะต้องพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เช่น SEM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างซับซ้อนและเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2568). สถิติและข้อมูลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- นัฐกานต์ เกิดสวัสดิ์. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว, และภาวิณี เมืองโคตร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 91-102.
- พิทักษ์พล จันทวิมล. (2565). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่าของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิจัยกรุงศรี. (2568). อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปี 2568-2570. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/motorcycles/io/motorcycles-2025-2027>.



- ยุภาวดี ศรีสงคราม และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2), 111–124.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2568). *มาตรการส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)*. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.tfd-factory.com/th/privilege/board-of-investment-boi>.
- Dewi, N. P. M. C., & Mahyuni, L. P. (2024). Purchasing behavior of electric motorcycles in Bali: The mediating role of consumer expectancy. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 297–306.
- Fandholi, A. F., & Febryantahanuji, F. (2025). The influence of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Honda motorcycles. *Dinasti International Journal of Management Science*, 7(1), 221–227.
- Hawa, S. D., & Suroso, A. (2025). The influence of product quality, brand image, and brand trust on automatic motorcycle purchase decisions. *Research Horizon*, 5(6), 2743–2756.