

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

The Decision to Buy a Motorcycle Bigbike in Nonthaburi Province



การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

The Decision to Buy a Motorcycle Bigbike in Nonthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

กรชนก ดิษฐเล็ก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย กรชนก ดิษฐเล็ก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

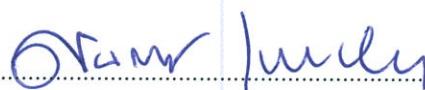


(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

กรชนก ดิษฐเล็ก. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้าน ราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญ กับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความ ภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, แรงจูงใจ, การตัดสินใจ

Ditlek, K. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Decision to Buy a Motorcycle Bigbike in Nonthaburi Province (69 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the marketing mix, brand equity, and motivation affecting decision making in buying bigbike among people in Nonthaburi Province. The sample of this study was people aged 15 years and over who are interested in bigbike in Nonthaburi. This age group was selected because of their ability to hold motorcycle driver license. The sample was selected based on convenience sampling method. 400 copies of questionnaires were used as the research instrument with the reliability of 0.900. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics by using multiple regression analysis.

The results of this study indicated that most of the samples were males (84.0%); those aged between 25-34 years old (52.0%); those with Bachelor's Degree (27.5%); those with average monthly income of 10,001-20,000 baht(43.3%); those being employee at private company (39.7%); those with desire to buy Kawasaki bigbike (49.3%), and those with desire to buy Sport bigbike (37.0%). Moreover, overall the sample placed high level of importance on marketing mix. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was Product, followed by Place, Promotion, and Price. Overall the sample placed high level of importance on brand equity. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was brand awareness, followed by perceived quality, brand relationship, and brand loyalty. Product motive, Emotional motive, and Patronage motive were rated at high level.

For the hypothesis test, it was found that motive and brand equity influenced the decision making in buying bigbike in Nonthaburi province at 53.7% with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Brand Equity, Motivation



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

กรชนก ดิษฐเล็ก



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	7
1.8 สมมติฐาน	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	34
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.4 ค่าความเชื่อมั่นรวม	35
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การแปลผลข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	46
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	49
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	50
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามยี่ห้อรถ	42
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามประเภทรถ	42
ตารางที่ 4.8: ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.9: ระดับปัจจัยด้านราคา	44
ตารางที่ 4.10: ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.11: ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	45
ตารางที่ 4.12: ระดับการรู้จักตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.13: ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้	47
ตารางที่ 4.14: ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.15: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.16: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.17: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	49
ตารางที่ 4.18: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	50
ตารางที่ 4.19: ระดับการตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี	52
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกสีห่อรถ (รย.12) ประจำปี พ.ศ.2559	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	17
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	18
ภาพที่ 2.3: การรู้จักซื้อตราสินค้า 4 ระดับ	20
ภาพที่ 2.4: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้	21
ภาพที่ 2.5: แสดงความแตกต่างความสัมพันธ์ ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ	23



บทที่ 1

บทนำ

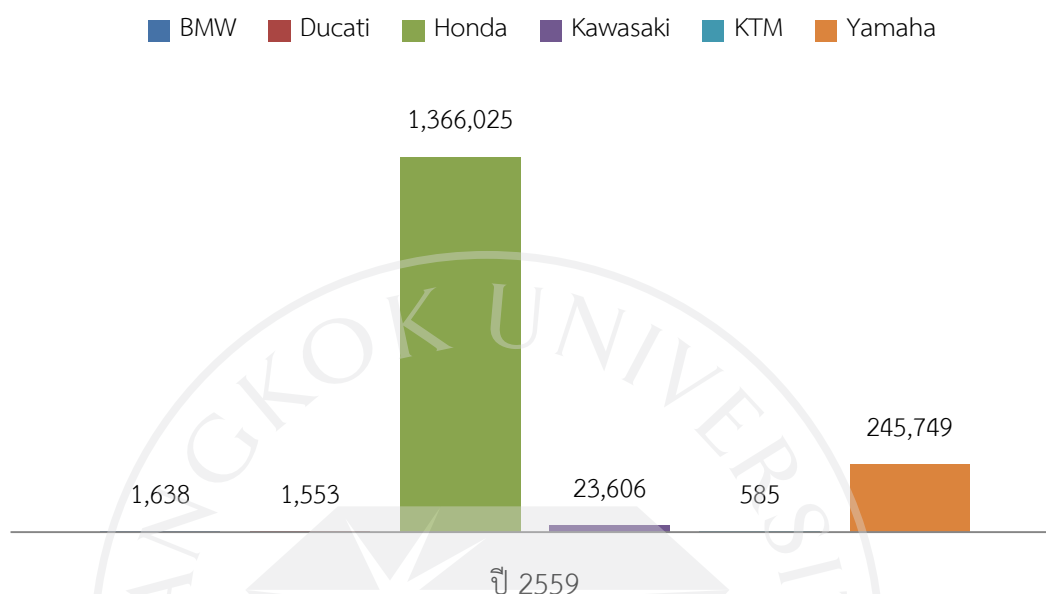
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะในตัวเมืองนั้นไม่สะดวกเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น รถยนต์เพิ่มขึ้นเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันนั้นมีการจราจรติดขัดยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นนอกจากรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนนบนท้องถนน ที่สามารถทำให้การเดินทางนั้นสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีความคล่องตัวและประหยัดเวลากว่ารถยนต์ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน จึงทำให้ผู้คนบางส่วนนั้นหันไปใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น รวมถึงรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่าง “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ด้วย ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นี้จะมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

ตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นสามารถแบ่งประเภทได้ 9 ประเภทคือ สปอร์ต, ทัวริง, ซื๊อปเปอร์หรือทรงครุยเซอร์, เน็คเก็ต, เอ็นดูโร่, โมตาร์ด, ดูอัล เพอร์โพส, สกู๊เตอร์ และ โมโตครอส ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีตั้งแต่ขนาดความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 150 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2400 ซีซี (“Boxza Racing”, 2558)

หลายปีมานี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมมากขึ้น จะสังเกตได้จากแบรนด์ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งแต่ก่อนนั้นมีเพียงแบรนด์เดียวคือ คาวาซากิ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเจ้าของค่ายแบรนด์ดังต่าง ๆ เริ่มเข้ามาทำการตลาดเอง รวมไปถึงแบรนด์ดังจากยุโรปก็เข้าร่วมแข่งขันในตลาดประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบางแบรนด์หรือบางรุ่นนั้นยังมีการผลิตในประเทศไทยอีกด้วย และด้วยรูปร่างลักษณะของตัวรถที่ดูทันสมัยนั้น ทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะหนุ่มสาวที่ชอบในความเร็ว และมีความฝันที่จะมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง หรือบางคนนั้นอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างอาทิเช่น ต้องการมีกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวเอง อยากที่จะเข้าสังคม ได้แรงบันดาลใจจากหนัง หรือโฆษณา เป็นต้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ก็จะมีลักษณะ รูปร่าง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความนิยมของแต่ละแบรนด์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ (รย.12) ประจำปี พ.ศ.2559



ที่มา: กรมการขนส่งทางบกปี. (2559). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ (รย.12) ประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html.

จากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ ที่จดทะเบียนในปี 2559 จะยกตัวอย่าง 6 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม และผลิตในประเทศไทย จากทั้งหมด 70 กว่าแบรนด์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปี 2559 มองว่า จะยังเป็นปีที่ดีสำหรับรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (ความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 151 ซีซี ขึ้นไป) โดยคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวกว่าร้อยละ 30 หรือคิดเป็นยอดจดทะเบียนกว่า 70,000 คัน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ลูกค้ายังคงมีกำลังซื้อหรือมีฐานลูกค้าที่ยังพอได้รับอานิสงส์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งพบว่าตลอดช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เป็นกลุ่มประเภทรถจักรยานยนต์ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

ส่วนทิศทางตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า น่าจะยังคงอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงสูงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มทรงตัวหรืออาจขยายตัวได้เพียงไม่เกินร้อยละ 2 หรือคิดเป็นจำนวนยอดขายรถจักรยานยนต์ประมาณ 1,640,000 ถึง 1,670,000 คัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนค่า คาค่า จะมีความเสี่ยงขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ

10 หรือคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 101,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 91,500 ล้านบาทในปีที่แล้ว เนื่องจากตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีระดับราคาสูงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์นำผล การศึกษานี้ไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด เตรียมพร้อมรับมือกับ การแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
- 1.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
- 1.2.3 แรงจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
- 1.2.4 สำหรับผู้บริโภคในนนทบุรีนั้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้า

- การรู้จักชื่อตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ

- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

1.5.3 นักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไปสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สีของตัวรถ ราคาของตัวรถ คุณภาพของตัวรถ การบริการของศูนย์บริการ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ และความต้องการของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1.6.2 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

- การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ จดจำ และระลึกถึงชื่อของตราสินค้า ในขณะที่กำลังนึกถึงตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตัวตราสินค้าจากความทรงจำหรือประสบการณ์ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

- ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ารายการยานยนต์บิ๊กไบค์ ทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพของทางการตลาดของรายการยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

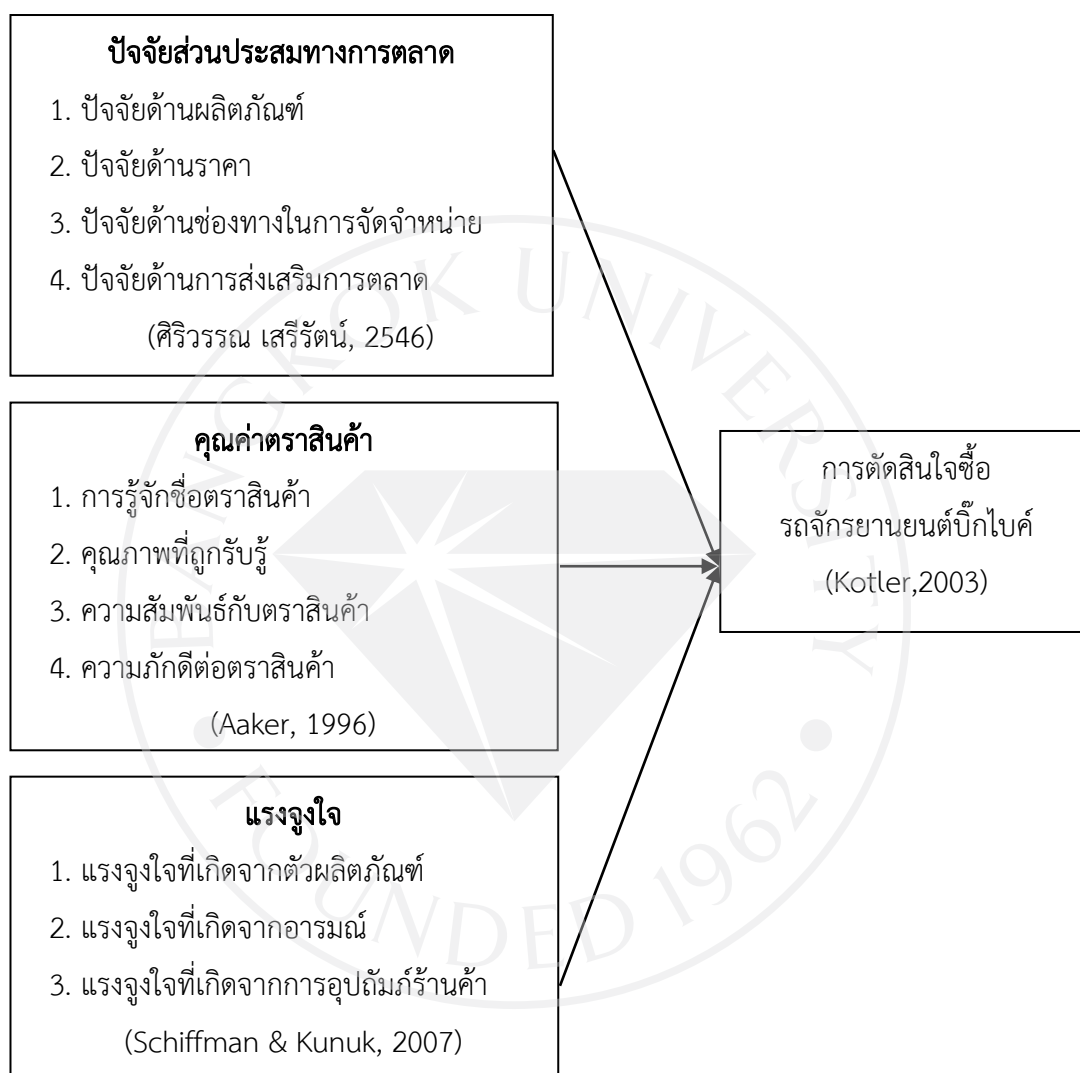
- สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สินทรัพย์ที่มีค่าของตราสินค้าจะปกป้องตราสินค้าไม่ให้เกิดความสับสนจากคู่แข่งในตลาด

1.6.3 แรงจูงใจ คือ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ตามทฤษฎีของ Domjan (1996)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี" มีดังต่อไปนี้

1.8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

1.8.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

1.8.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้เน้นการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับ ใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดี ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.5 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

2.5.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่

ใหม่หรือ เมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.5.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.5.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.5.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับหาซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรกระตุ้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมช่วงเวลาหนึ่ง

2.5.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.5.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรม

ที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี และประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาเล็กน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

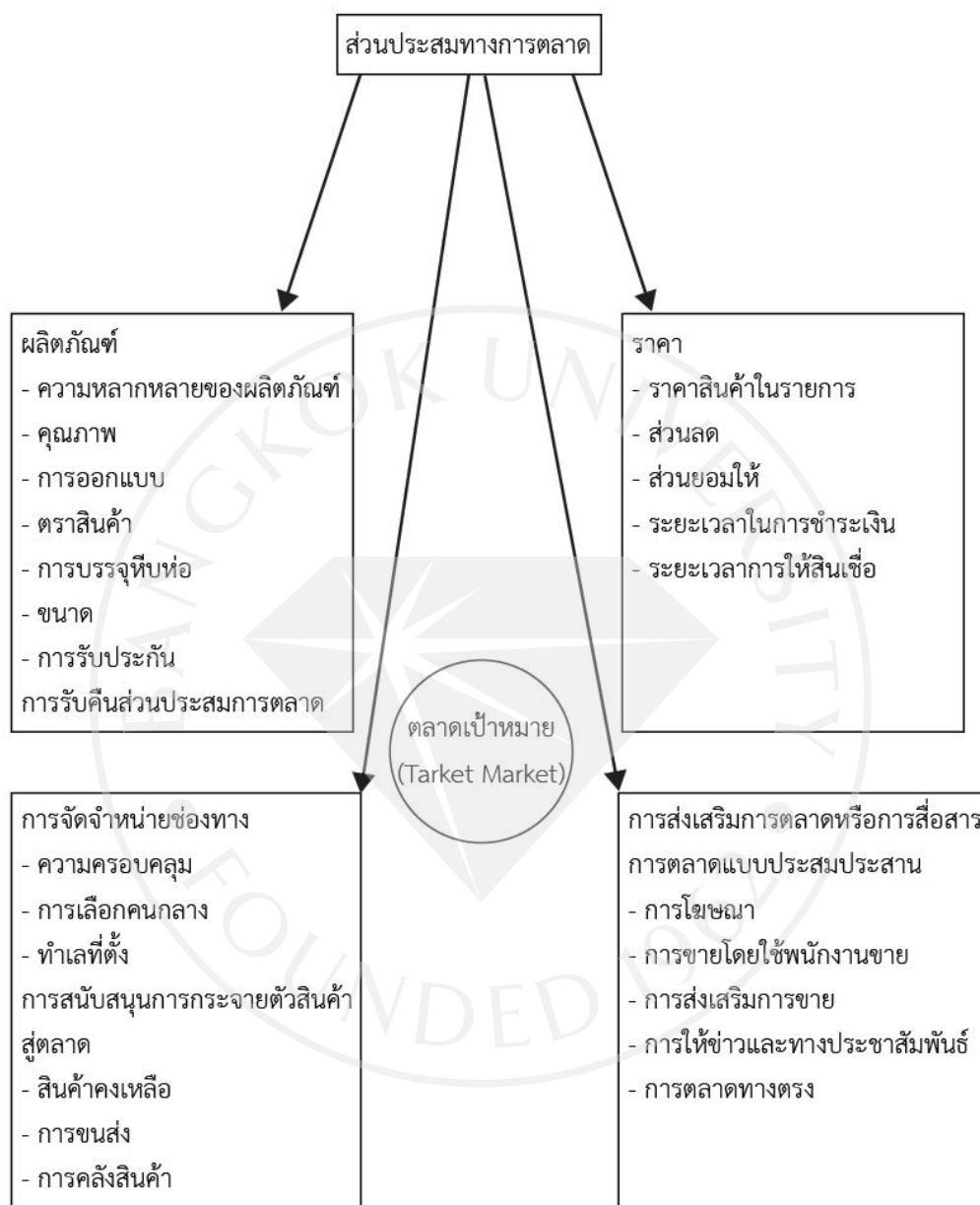
4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองส่วนลด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น รถจักรยานยนต์บีบีไบค์ ที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันนี้ กระบวนการซื้อสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากสินค้า

ที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือความแตกต่างระหว่าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคาของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านการบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคก็คือ ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงแค่เครื่องหมายการค้าเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจในการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดแล้ว การพัฒนาแบรนด์ หรือ ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เกิดเป็นความชัดเจน เนื่องจากแบรนด์สิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่น โดยได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ตราสินค้าต้องมีบุคลิภาพที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ คุณด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้
- การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่าในใจของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า



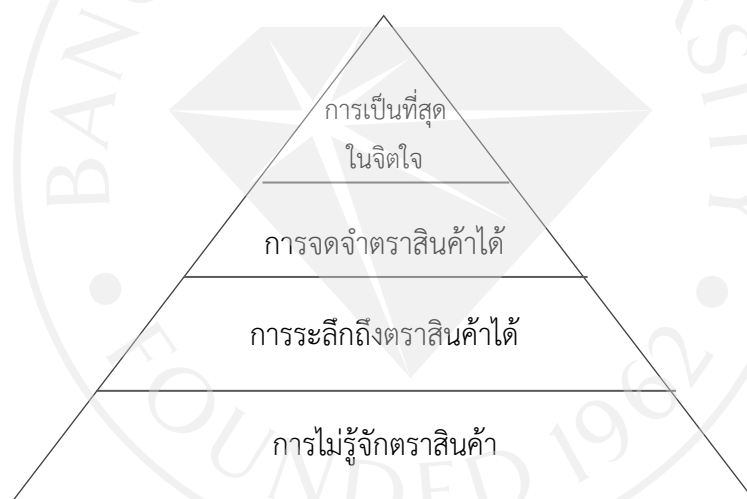
ที่มา: นันทสารี สุขโต. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด ต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและระลึกถึงได้ โดยให้เป็นการจดจำตามธรรมชาติ ตามความคุ้นเคยของมนุษย์ และเกิดเป็นการระลึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดที่แม่นยำ การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยระดับการรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1: การไม่รู้จักตราสินค้า เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- ระดับที่ 2: การจดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำของผู้บริโภคที่นึกถึงตราสินค้าได้เมื่อได้รับทราบข้อมูลตราสินค้า
- ระดับที่ 3: การระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ได้รับทราบข้อมูลตราสินค้าแนะนำเพิ่มเติม
- ระดับที่ 4: การเป็นที่สุดในจิตใจ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้เลย

ภาพที่ 2.3: การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ

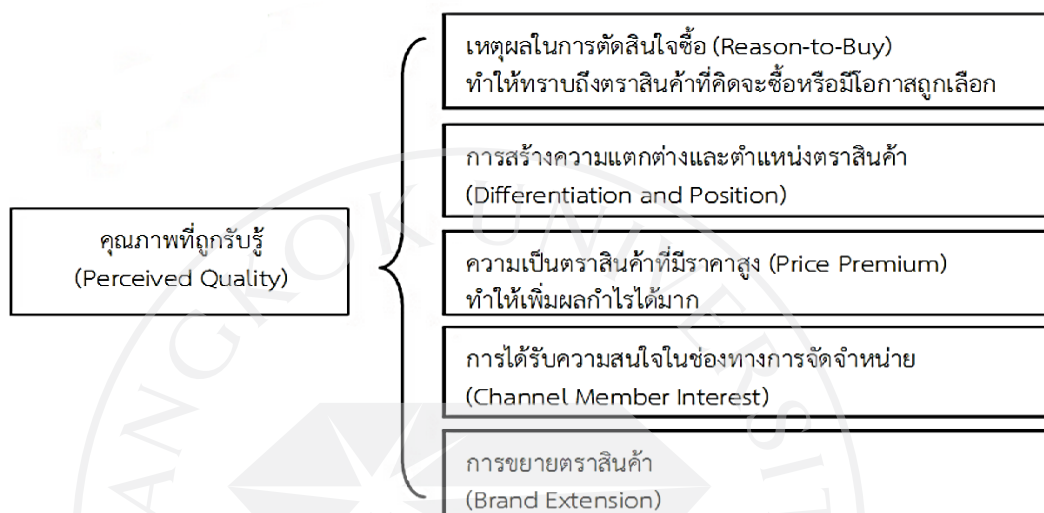


ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อนึ่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นับเป็นความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ เนื่องจากระดับของ

ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

ภาพที่ 2.4: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค การสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ก็จะง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่ง que แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

ความภักดีเป็นเสมือนตัวสะท้อนความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสำหรับองค์กรแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง รวมถึงเกิดอำนาจต่อรองเจรจากับตัวแทนและช่องทางจัดจำหน่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1: ระดับที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ หรือของกลุ่มคู่แข่งอยู่ตลอด เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก
- ระดับที่ 2: ระดับที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความเคยชินในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จนไม่รู้สึกราวจะต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าอื่น
- ระดับที่ 3: ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น อาจทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่
- ระดับที่ 4: ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีความผูกพัน และมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
- ระดับที่ 5: ระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการได้บริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย สินทรัพย์ที่มีค่าของตราสินค้าเหล่านี้จะปกป้องตราสินค้าโดยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจากคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าทั้งหลาย พบว่าทฤษฎีของ Aaker สามารถอธิบายได้ละเอียดและชัดเจน ในการศึกษาชิ้นนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

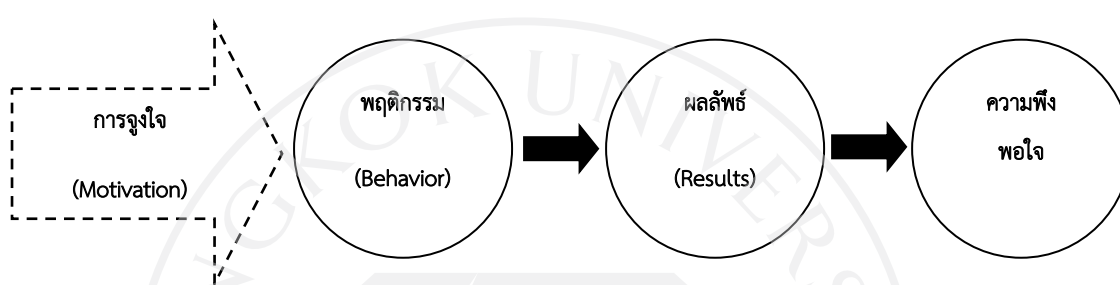
Hilgard (1981) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing

Concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.5: แสดงความแตกต่างความสัมพันธ์ ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพรินติ้ง.

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิด

ขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถจักรยานยนต์ ได้แก่

2.2 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเล็กและคล่องตัว เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีราคาถูกกว่ารถยนต์และประหยัดค่าน้ำมันและเวลาได้มากกว่า

2.3 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อยางรถจักรยานยนต์ Pirelli เพราะเป็นยางรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

2.4 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือ 10,000 กิโลเมตร

2.5 ความทนทาน (Durability) บางคนนิยมใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผลิตจากทวีปยุโรป (ร่นาเข้า) มากกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผลิตในประเทศเพื่อนบ้านหรือในไทย เพราะมีความทนทานมากกว่า

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา หรือเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รุ่นหรือแบรนด์ที่มีความนิยมในกลุ่มคนขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อแสดงเป็นจุดเด่น เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่

3.4 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.6 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.7 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้กลุ่มยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น

ศูนย์คาวาซากิ พระราม 9 เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแสดงออก

ทฤษฎี ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

Alderfer (1969) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี. อาร์. จี (ERG. Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการรอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก
3. ความต้องการด้านการเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้ที่มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจ อี. อาร์. จี ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น จากความต้องการ E. สู่ความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับต่ำไปสู่ระดับสูงเสมอไป
2. คนมีความต้องการพร้อมๆ กันหลายขั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวหน้าทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล (Kotler, 2000) ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่า ผู้บริโภคใช้ หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้ มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจาก ความรู้สึกตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถ ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับ ทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับ เครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรม ทางด้านการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขัดขืนแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จ्ञำนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทใน สถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่ง จำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congestive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัย บุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย เช่น ความหิว หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การมองเห็น ผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณา ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราที่ยี่ห้อที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มียารายได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อน หรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าจะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆ ต่อไป

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบ ด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกต้องการ
2. พฤติกรรมก่อนซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา

รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

นันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์โธปิดีของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์โธปิดีของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส กับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ (3) แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) ภาพลักษณ์ของออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของออร์โธปิดีนิสสัน มาร์ช โดยรวมอยู่ในระดับดี

ธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในภาคใต้ใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า (1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-45,000 บาท (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์ ด้านกานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี (3) ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี (4) พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่าปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคต้องการติดตั้ง มีจำนวนชิ้นส่วนโดยเฉลี่ย 9 ชิ้น (5) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลให้มารับบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่แนะนำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขต พบว่า คุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย (2557) การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่น เฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตตานิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อรรพรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้าน ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รณกร เงินวิเชียร (2555) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้าย บริษัทคลินิก ยานยนต์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้าย บริษัทคลินิก ยานยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหาที่เกิดขึ้น และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวม และรายด้านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไม่แตกต่างกัน

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 -2,000 ซีซี

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวีก มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคา รถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับ โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งคือ คือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,214,863 ราย (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2559)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 กำหนดสถานที่แจกแบบสอบถาม คือ ศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี

3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.938
คุณค่าตราสินค้า	0.892
ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ	0.891
การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	0.888

3.4 ค่าความเชื่อมั่นรวม

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถ และประเภทรถ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.8.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

3.8.2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

3.8.2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมาวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	336	84.0
หญิง	64	16.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 336 ราย ร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 64 ราย ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	68	17.0
25 - 34 ปี	208	52.0
35 - 49 ปี	114	28.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 ราย ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 35 - 49 ปี มีจำนวน 114 ราย ร้อยละ 28.5 อายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 68 ราย ร้อยละ 17.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 10 ราย ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 270 ราย ร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 104 ราย ร้อยละ 26.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 ราย ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10000 บาท	35	8.8
10,001 – 20,000 บาท	173	43.3
20,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 40,000 บาท	46	11.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	5	1.1
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 173 ราย ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 123 ราย ร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 46 ราย ร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท มีจำนวน 35 ราย ร้อยละ 8.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 18 ราย ร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 5 ราย ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.7
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 159 ราย ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 103 ราย ร้อยละ 25.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 74 ราย ร้อยละ 18.5 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 64 ราย ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามยี่ห้อรถ

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
Kawasaki	197	49.3
Ducati	40	10.0
KTM	30	7.5
Honda	54	13.5
Yamaha	48	12.0
BMW	22	5.5
Triumph	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ซึ่งมีจำนวน 197 ราย ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ Honda มีจำนวน 54 ราย ร้อยละ 13.5 Yamaha มีจำนวน 48 ราย ร้อยละ 12.0 Ducati มีจำนวน 40 ราย ร้อยละ 10.0 KTM มีจำนวน 30 ราย ร้อยละ 7.5 BMW มีจำนวน 22 ราย ร้อยละ 5.5 และ Triumph มีจำนวน 9 ราย ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามประเภทรถ

รูปแบบเครื่องเรือน	จำนวน	ร้อยละ
Sport	148	37.0
Touring	50	12.5
Naked	138	34.5
Chopper or Cruiser	22	5.5
Endura	17	4.3
Motord	4	1.0
Scooter	21	5.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ซึ่งมีจำนวน 148 ราย ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ Naked มีจำนวน 138 ราย ร้อยละ 34.5 Touring มีจำนวน 50 ราย ร้อยละ 12.5 Chopper or Cruiser มีจำนวน 22 ราย ร้อยละ 5.5 Scooter มีจำนวน 21 ราย ร้อยละ 5.2 Endura มีจำนวน 17 ราย ร้อยละ 4.3 และ Motord มีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รูปทรงโฉบเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา	4.37	0.772	มากที่สุด
มีให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ	4.33	0.820	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้	4.38	0.712	มากที่สุด
มีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน เช่น ระบบเบรก ABS	4.19	0.791	มาก
อัตราการประหยัดน้ำมัน	4.20	0.750	มาก
รวม	4.29	0.769	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ รูปทรงโฉบเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ส่วนด้านมีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน เช่น ระบบเบรก ABS กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 4.9: ระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.03	0.797	มาก
การชำระเงินมีหลายรูปแบบ	3.96	0.805	มาก
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์	4.10	0.764	มาก
อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม	3.92	0.721	มาก
รวม	4.00	0.772	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.10: ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	4.13	0.690	มาก
จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขา	4.07	0.681	มาก
มีช่างซ่อมเพื่อรองรับการให้บริการพอเพียง	4.12	0.731	มาก
มีพื้นที่รับรองลูกค้า	4.03	0.768	มาก
รวม	4.09	0.718	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} =$

4.13) รองลงมาคือ มีช่างซ่อมเพื่อรองรับการให้บริการพอเพียง ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนด้านมีพื้นที่รับรองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.11: ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ	4.03	0.661	มาก
การออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า	4.14	0.739	มาก
ภายในตัวโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีป้ายแสดงโปรโมชั่นหรือราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.02	0.734	มาก
มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล	4.01	0.839	มาก
รวม	4.05	0.743	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนด้านมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.01$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: ระดับการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ	4.07	0.776	มาก
การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้	4.04	0.819	มาก
การรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้	3.90	0.669	มาก
การเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงการยอมรับในตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือ แบรด์คู่แข่ง	4.03	0.693	มาก
รวม	4.01	0.739	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.13: ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์หรือคุณภาพดีได้มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.03	0.754	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.98	0.754	มาก
คุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.94	0.754	มาก
รวม	3.98	0.754	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์หรือคุณภาพดีได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และคุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.14: ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้	3.94	0.769	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้	4.03	0.709	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	3.94	0.693	มาก
รวม	3.97	0.724	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.15: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	3.81	0.819	มาก
การแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าที่ชอบให้กับบุคคลอื่นเสมอ	3.84	0.858	มาก
แม้จะมีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่ายังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม	3.91	0.646	มาก
รวม	3.85	0.774	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแม้จะมีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่ายังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าที่ชอบให้กับบุคคลอื่นเสมอ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.81$)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.16: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ชอบลักษณะรูปรถของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	4.59	0.630	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทางมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา	4.44	0.618	มากที่สุด
มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน	4.41	0.666	มากที่สุด
มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.35	0.863	มากที่สุด
รวม	4.45	0.694	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชอบลักษณะรูปรถของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทางมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนด้านมีความทนทานต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.17: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ชื่นชอบความเร็ว ความแรง	4.20	0.795	มาก
เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ เข้าสังคม	4.02	0.833	มาก
ชอบออกทริปต่างจังหวัด	4.26	0.661	มากที่สุด
สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน	4.06	0.754	มาก
ซื้อเก็บสะสม	3.44	1.109	มาก
รวม	4.00	0.830	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชอบออกท

ริบต่างจังหวัด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ชื่นชอบความเร็ว ความแรง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และการเลือกซื้อเก็บสะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.18: ระดับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การให้บริการที่ดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า	4.20	0.840	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.93	0.980	มาก
ทำเลของร้านค้าสะดวกในการที่จะใช้บริการ	3.83	0.888	มาก
มีรถให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.830	มาก
ชื่อเสียงของทางร้านดี เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.23	0.762	มากที่สุด
รวม	4.04	0.860	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของทางร้านดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนด้านทำเลของร้านค้าสะดวกในการที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.93$)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19: ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยตัวเอง	4.22	0.969	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย	3.61	0.975	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า	4.21	0.784	มากที่สุด
การเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.904	มาก
การวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลังจากทดลองหรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ	4.13	0.809	มาก
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ได้มาชมผลิตภัณฑ์ภายในงานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการหรือในสื่อโฆษณา	4.06	0.760	มาก
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว	4.11	0.694	มาก
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ได้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาแล้ว	3.90	0.732	มาก
รวม	4.04	0.828	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.61$)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.295		5.406	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.121	0.098	1.858	0.064
แรงจูงใจ	0.137	0.127	2.275	0.023
คุณค่าตราสินค้า	0.426	0.385	6.745	0.000

$R^2 = 0.537$, $F = 53.448$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 ($R^2 = 0.537$) ที่เหลือร้อยละ 46.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า ($Beta = 0.385$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจ ($Beta = 0.127$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธ
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถบิกไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถบิกไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปทรงโฉมเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านมีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน เช่น ระบบเบรก ABS กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคามีความเป็นมาตรฐานในระดับมาก ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีช่างซ่อมเพื่อรองรับการให้บริการพอเพียง ในระดับมาก ส่วนด้านมีพื้นที่รับรองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก เป็นลำดับ

รองลงมาคือ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ ในระดับมาก ส่วนด้านมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า มีดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิติสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ในระดับมาก ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีมากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก และคุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแม้จะมีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่ายังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าที่ชอบให้กับบุคคลอื่นเสมอ ในระดับมาก และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชอบลักษณะรูปร่างของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทางมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านมีความทนทานต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชอบออกทริปต่างจังหวัด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบความเร็ว ความแรง ในระดับมาก และการเลือกซื้อเก็บสะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของทางร้านดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลของร้านค้าสะดวกในการที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 ที่เหลือร้อยละ 46.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยังเป็นตลาดที่ไม่กว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้อย มีระดับการแข่งขันต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก ประกอบกับรูปแบบและลักษณะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีให้เลือกไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและลักษณะสินค้า ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นคล้ายคลึงกันตามไปด้วย ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะ ความรู้สึกส่วนตัว ทศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัย กรรัฐ พงศ์ฉบับันภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาภาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557) การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ ธีรณิตนันท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษขภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยังเป็นตลาดที่ไม่กว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการแคบส่งผลให้มีระดับการแข่งขันต่ำ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ และแตกต่าง อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเข้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบบล่าสุด เพื่อเป็นผู้นำ ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.3.2 ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อาทิ การออกแบบสำรวจความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษา มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.3 ผลการศึกษาที่ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยก
ยี่ห้อ (รย.12) ประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ธัญญา วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮา
เบอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสารี สุขโต. (2555). หลักการตลาด (Marketing an Introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นันทิญา ทองบุญส่ง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไอศกรีมของ
ผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ธิปะปาล. (2545). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รณกร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์ จำกัด*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ อีรณินันท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพรินติ้ง.
- ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย. (2557). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2560*. สืบค้นจาก www.kasikorn.com.
- สถิติกรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติประชากร จำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก www.bangkok.go.th.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Clayton, A. (1969). *Understanding marketing*. Hertfordshire Europe: Prentice Hall.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson.
- Hilgard, E. (1981). *Introduction to psychology*. NY: Marcourt.
- Kotler, P. (2000). *Marketing, an introduction*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. NY: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). NY: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่องส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมด จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการวิจัยในกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 - 24 ปี ☐ 25 - 34 ปี ☐ 35 - 49 ปี ☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. ยี่ห้อที่จะซื้อ (เลือกเพียงชื่อเดียว) ☐ Kawasaki ☐ Ducati ☐ KTM ☐ Honda ☐ Yamaha ☐ BMW ☐ Triumph ☐ อื่นๆ
7. ประเภทของรถมอเตอร์ไซด์ที่จะซื้อ ☐ Sport (สปอร์ต) ☐ Touring (ทัวร์ริง) ☐ Naked (เน็คเก็ต) ☐ Chopper or Cruiser (ช็อปเปอร์หรือครุยเซอร์) ☐ Enduro (เอ็นดูโรไบค์) ☐ Motord (โมเตอร์ด) ☐ Scooter (สกู๊ตเตอร์) ☐ Motocros (โมโตครอส)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปทรงโฉบเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา					
1.2 มีให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ					
1.3 ผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้					
1.4 มีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน เช่น ระบบเบรก ABS					
1.5 อัตราการประหยัดน้ำมัน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
2.2 การชำระเงินมีหลายรูปแบบ					
2.3 ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์					
2.4 อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
3.2 จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขา					
3.3 มีช่องซ่อมเพื่อรองรับการให้บริการพอเพียง					
3.4 มีพื้นที่รับรองลูกค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ					
4.2 การออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า					
4.3 ภายในตัวโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีป้ายแสดงโปรโมชั่นหรือราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4.4 มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์					
1.1 ชอบลักษณะรูปร่างของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					
1.2 สะดวกในการเดินทางมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา					
1.3 มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน					
1.4 มีความทนทานต่อการใช้งาน					
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
2.1 ชื่นชอบความเร็ว ความแรง					
2.2 เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ เข้าสังคม					
2.3 ชอบออกทริปต่างจังหวัด					
2.4 สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน					
2.5 เก๋ibesสม					
3. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า					
3.1 มีการให้บริการที่ดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า					
3.2 ราคาสมเหตุสมผล					
3.3 ทำเลของร้านค้าสะดวกในการที่จะใช้บริการ					
3.4 มีรถให้เลือกหลากหลาย					
3.5 ชื่อเสียงของทางร้านดี เป็นที่น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรู้จักตราสินค้า					
1.1 ท่านพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ					
1.2 ท่านจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้					
1.3 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้					
1.4 ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงการยอมรับในตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์คู่แข่ง					
2. คุณภาพที่รับรู้					
2.1 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์หรือคุณภาพดีได้มากกว่าตราสินค้าอื่น					
2.2 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น					
2.3 คุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น					
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้					
3.2 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้					
3.3 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้					

4. ความรักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ					
4.2 ท่านแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าที่ท่านชอบให้กับบุคคลอื่นเสมอ					
4.3 แม้จะมีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าท่านยังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยตัวของท่านเอง					
2. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย					
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า					
4. ท่านทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลังจากทดลองหรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ					
6. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ได้มาชมผลิตภัณฑ์ภายในงานมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการ หรือในสื่อโฆษณา					
7. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว					
8. ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จากการที่ท่านได้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาแล้ว					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กรชนก ดิษฐเล็ก
อีเมล	kornchanok91@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (การออกแบบนิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด พ.ศ. 2559 บริษัทโมโตฮอลิค จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรชนก กิชัง เล็ก อยู่บ้านเลขที่ 209/227
ซอย 1/26 ถนน บางกอก - ไทวันน้อย ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา
อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200553
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัด นนทบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นส. กรชณก กับคู่สมรส)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อธิวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร