

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี

INFLUENCES OF LIFESTYLES AND BRAND TRUST ON
THE DECISION TO CHOOSE BETWEEN JAPANESE AND
ITALIAN BRANDS OF BIG BIKE MOTORCYCLES

ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี

ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี
Influences of Lifestyles and Brand Trust on the Decision to
Choose Between Japanese and Italian Brands of Big Bike
Motorcycles

ชื่อ - นามสกุล

นายชลิตพงษ์ ตุ่มเลี้ยง

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์เนตรพัฒนา ยาวีราช, ปร.ด.

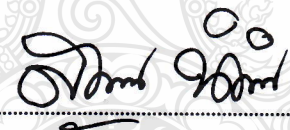
ปีการศึกษา

2564

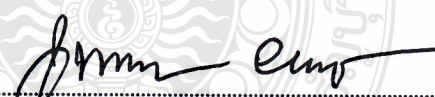
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)

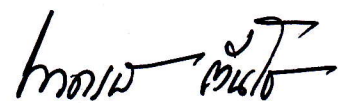

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, ปร.ด.)


..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เนตรพัฒนา ยาวีราช, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี
ชื่อ - นามสกุล	นายชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เนตร์พัฒนา ยาวีราช, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

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

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธ์ทางกายภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Thesis Title	Influences of Lifestyles and Brand Trust on the Decision to Choose Between Japanese and Italian Brands of Big Bike Motorcycles
Name - Surname	Mr. Chalitpong Tumliang
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Associate Professor Natepanna Yavirach, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This research aimed to study the extent that lifestyles and brand trust affect the decision to choose between Japanese and Italian brands of big bike motorcycles.

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

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

Keywords: lifestyles, big bike motorcycle, brand trust

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวีราข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาประกอบกับให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเมงคผล นิมจิต ที่ได้กรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงการเสนอแนะวิธีการศึกษาอันเป็นประโยชน์ ต่องานวิจัย รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และขอขอบพระคุณไปค์เกอร์ที่ใช้รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ที่ร่วมตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัยนี้ได้ ขอบพระคุณมารดา คุณอา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกอย่างดีโดยตลอด ขอขอบคุณเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ให้ ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้และสุดท้ายนี้เพื่อน ๆ ที่คนที่กำลังใจในการวิจัยนี้ ผลประโยชน์อันใดที่พึง จะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles).....	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Confidence).....	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค (Decision to Use).....	42
2.5 สมมติฐาน.....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	58
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.5 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	62
3.6 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล.....	64
3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	64
3.8 จรรยาบรรณการวิจัย.....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผล.....	93
5.2 อภิปรายผล.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....63
ตารางที่ 3.2	การแสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....66
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....71
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ71
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....72
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....72
ตารางที่ 4.5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....73
ตารางที่ 4.6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้ารถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ.....73
ตารางที่ 4.7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศเจ้าของยี่ห้อ รถจักรยานยนต์.....74
ตารางที่ 4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในภาพรวม.....75
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ.....76
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความใส่ใจ.....77
ตารางที่ 4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์.....78
ตารางที่ 4.12	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี.....79
ตารางที่ 4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าในภาพรวม.....80
ตารางที่ 4.14	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี.....81
ตารางที่ 4.15	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี.....82

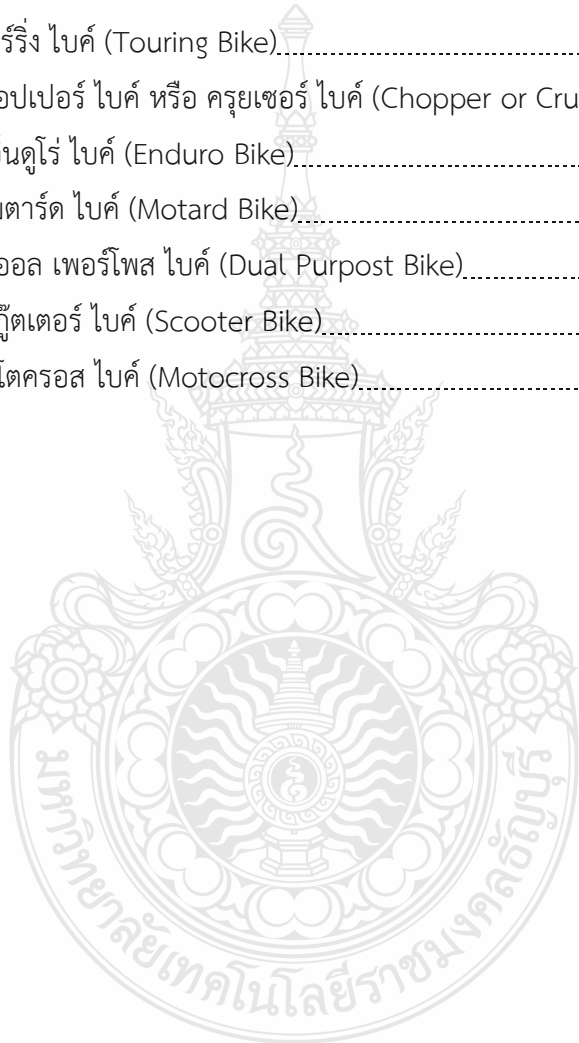
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี.....	83
ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี.....	84



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 ประเภทสปอร์ตไบค์ (Sport Bike).....	21
ภาพที่ 2.2 ประเภทเน็คเก็ต ไบค์ (Naked Bike).....	22
ภาพที่ 2.3 ประเภททัวร์ริง ไบค์ (Touring Bike).....	23
ภาพที่ 2.4 ประเภท ซ็อบเปอร์ ไบค์ หรือ ครุยเซอร์ ไบค์ (Chopper or Cruise Bike).....	24
ภาพที่ 2.5 ประเภท เอ็นดูโร่ ไบค์ (Enduro Bike).....	25
ภาพที่ 2.6 ประเภท โมตาร์ด ไบค์ (Motard Bike).....	26
ภาพที่ 2.7 ประเภท ดูอัล เพอร์โพส ไบค์ (Dual Purpost Bike).....	27
ภาพที่ 2.8 ประเภท สกู๊ตเตอร์ ไบค์ (Scooter Bike).....	28
ภาพที่ 2.9 ประเภทโมโตครอส ไบค์ (Motocross Bike).....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

จากรายงานการจดทะเบียนรถยนต์ทั่วประเทศของกรมการขนส่งทางบก พบว่ารถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีจำนวนการจดทะเบียนสูงที่สุด ทั้งหมด 1,681,437 คัน และมียอดจดทะเบียนสะสมสูงกว่า 21 ล้านคันทั่วประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนการจดทะเบียนสูงที่สุด (กรมการขนส่งทางบก, 2564) และเมื่อพิจารณารายละเอียดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ย้อนหลัง 3 ปี (2560 - 2562) จะเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบมากกว่า 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ารถจักรยานยนต์ “บิ๊กไบค์” มีแนวโน้มของการจดทะเบียนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร, 2021) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าของตน

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

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อผู้วิจัยได้สืบค้นในฐานข้อมูลของ TCI และ Google Scholar ด้วยคำค้น “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์” และ “จักรยานยนต์ขนาดใหญ่” พบว่ามีจำนวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่มากนัก โดยพบทั้งหมด 11 รายการ จากรายการทั้งหมดจะสังเกตได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 8 รายการ และทั้งหมดจะเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่ได้จำแนกหรือเปรียบเทียบแหล่งที่มาของตราสินค้า ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีลักษณะเฉพาะตัว

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีด้วยกันหลายประการ แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin & Chuang, 2018) อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศยังไม่พบการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และ อิตาลี เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลีของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
- สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
- สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้ 1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เชนปริมาณ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 413 คน

1.4.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Technique) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) เพื่อนำข้อมูลมาสรุปสนับสนุนงานวิจัย จากผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1.4.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

-เพศ

-อายุ

-การศึกษา

-อาชีพ

-รายได้

-ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ในปัจจุบัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Lifestyles) ประกอบด้วย

-ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)

-ความตื่นเต้น (Excitement)

-ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)

-ความเต็มเต็มหรือความเพียงพอ (Self-fulfilment)

-การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well respected)

-ความสนุก (Fun and enjoyment of life)

-ความมั่นคง (Security)

-ความเคารพตนเอง (Self-respect)

-ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (A sense of accomplishment)

3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence)

-ความเชื่อมั่น (Credibility)

-ความใส่ใจ (Benevolence)

-ความซื่อสัตย์ (Integrity)

ตัวแปรตาม คือ

- การเลือกใช้ (Decision to Use)รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศอิตาลี

1.4.5 ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 บิ๊กไบค์ (Big Bike) หมายถึง คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 251 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี โดยขนาดของตัวรถจะมีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งในแต่ละรุ่น แต่ละแบรนด์ ก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์ ตั้งแต่สูบเดียวจนถึงหกสูบ จัดวางอยู่ในรูปแบบเครื่องยนต์แบบสูบเรียง และเครื่องยนต์แบบสูบวี และระบบส่งกำลังจะมีตั้งแต่ระบบส่งกำลังแบบใช้โซ่ ระบบส่งกำลังแบบใช้เฟลาขับ และระบบส่งกำลังแบบใช้สายพาน และแบบใช้เฟลาขับ เป็นต้น ฉะนั้นจึงต้องมีคำจำกัดความของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละแบบแต่ละทรงอีก (akadet vintavamorn, 2015) โดยบิ๊กไบค์แบ่งออกเป็น 9 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สปอร์ต ไบค์ (Sport Bike) เป็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันจักรยานยนต์ทางเรียบซึ่งรถจักรยานยนต์แนวสปอร์ตไบค์ จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และสมรรถนะของช่วงล่างที่ค่อนข้างสูงกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทอื่น รถจักรยานยนต์ สปอร์ต ไบค์ จะเป็นการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขับขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ HONODA CB 1000RR, Yamaha R1,YZF-R1 M,Kawasaki ZX10RR,Ducati899Panigale, ,Benelli TNT1130R

2. เน้คเก้ต ไบค์ (Naked Bike) เป็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตัวรถจักรยานยนต์ที่เปลือย โครงในส่วนหน้าของรถจักรยานยนต์ จะมีโครงเพียงแค่ด้านเดียวเพียงแค่ด้านท้ายของรถจักรยานยนต์เท่านั้น ข้อดีของบิ๊กไบค์ประเภทนี้คือจะเหมาะสมกับขับขี่ในเมืองหลวง การขับขี่ในชุมชน การขับขี่ในการจราจรที่หนาแน่น เนื่องจากการขับขี่ง่าย มีการระบายความร้อนของรถได้ดีกว่าจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ การออกแบบให้ที่จับ(แฮนด์)อยู่ตำแหน่งสูงกว่าเบาะคนขับขี่ ทำขับขี่ที่ไม่ต้องโน้มตัวไปด้านหน้ารถมากนัก

จึงทำให้ไม่เมื่อยมาก กลายเป็นที่นิยมกันมาก แบริดท์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ HONODA CB 650F, Kawasaki ER650,Ducati796Monster,Yamaha MT07,Benelli TNT600R

3. ทัวร์ริง ไบค์ (Touring Bike) เป็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ออกแบบสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกเดินทาง การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถจักรยานยนต์ประเภททัวร์ริงจะมีรูปทรงที่คล้ายกับรถจักรยานยนต์สปอร์ต ไบค์ แต่ตำแหน่งของที่นั่ง (แฮนด์) จะอยู่สูงกว่า ลักษณะการขับขี่จะลักษณะคล้ายจักรยานยนต์เน็คเก็ต ไบค์ โดยจุดสังเกตของรถจักรยานยนต์ประเภททัวร์ริง ไบค์ คือจะมีกระจกขนาดใหญ่ที่สามารถบังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะตัวผู้ขับขี่ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ HONODA 500X,YAMAHA Tenere700,KAWAZAKI versys650, DUCATI Multistrada,BENELLI TRK500X

4. ซ็อบเปอร์ ไบค์ หรือ ครุยเซอร์ ไบค์ (Chopper or Cruise Bike) เป็นรถจักรยานยนต์ อีกหนึ่งประเภทที่มีขนาดใหญ่ เหตุผลที่เรียกว่า ซ็อบเปอร์ หรือ ครุยเซอร์ เพราะรถประเภทนี้มีเสียงของเครื่องยนต์ที่ดัง และดังเป็นจังหวะ ๆ คล้ายเสียงของเฮลิคอปเตอร์ จึงทำให้เรียกจักรยานยนต์ประเภทนี้ว่า ซ็อบเปอร์ หรือ ครุยเซอร์ รถประเภทนี้ออกแบบมาให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีที่จับ (แฮนด์) ที่สูงที่สามารถปรับได้ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ KAWAZAKI Vulcan,HARLEY Davidson

5. เอ็นดูโร่ ไบค์ (Enduro Bike) เป็นรถจักรยานยนต์ ที่ออกแบบมาเพื่อขับขี่บนถนนที่ขรุขระ สามารถขับได้ทุกสภาพพื้นถนน สามารถเดินทางได้มีประสิทธิภาพมาก ทั้งป่า หิน ดิน ทราบ และโคลน ออกแบบตัวรถจักรยานยนต์ที่ค่อนข้างเบา ดีไซน์ที่บางแต่แข็งแรง เน้นการใช้งานแบบหนา ไม่นิยมกับพื้นสภาพถนนเรียบ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ HONDA /2500L, YAMAHA YZ250, KAWAZAKI KLX250, SUZUKI RM250

6. โมตาร์ด ไบค์ (Motard Bike) เป็นรถจักรยานยนต์ ที่ออกแบบมาคล้ายเอ็นดูโร่ แต่ว่าจะเน้นการใช้งานบนพื้นถนนทางเรียบมากกว่าขรุขระ แต่ก็สามารถขับขี่บนพื้นถนนที่เป็นดินเรียบ ๆ มีความนุ่มนวลและสามารถเกาะถนนได้ดี แต่มีขนาดใหญ่กว่าประเภทเอ็นดูโร่ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Honda CRF250M, YAMAHA YZ250, KAWAZAKI D Tracker250, SUZUKI, DUCATI Hypermotard 821

7. ดูอัล เพอร์โพส ไบค์ (Dual Purpose Bike) เป็นจักรยานยนต์ ที่มีความผสมผสานระหว่างโมตาร์ดและเอ็นดูโร่ เรียกว่าผสมผสานสมรรถนะที่ใช้บนท้องถนนได้เป็นอย่างดีและสามารถทัวร์ริงระยะไกลได้ มีเครื่องยนต์หลายแบบ มีล้อขนาดใหญ่แต่โครงรถบาง มีกระเป๋าสื่อสัมภาระ จักรยานยนต์ประเภทนี้เหมาะสำหรับการเดินทางระยะไกล ยี่ห้อที่นิยม ได้แก่ SUZUKI V-Strom 650XT ABS, Ducati Multistrada

8. สกู๊ตเตอร์ ไบค์ (Scooter Bike) เป็นจักรยานยนต์ ที่มีขนาดเครื่องที่ค่อนข้างเล็ก มีเบาะนั่งขนาดใหญ่ ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ ดีไซน์สปอร์ตสวยงาม ล้ำสมัย มีที่เก็บของขนาดใหญ่

เรียกว่า บิ๊กไบค์ที่เน้นความนุ่มนวลในการขับขี่เป็นอย่างมาก เครื่องยนต์ไม่เน้นความแรง แต่เน้นการขับขี่ที่สะดวกสบายเป็นหลัก ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda Forza350, Yamaha XMaX300, Vespa GTS300

9. โมโตครอส ไบค์ (Motocross Bike) เป็นจักรยานยนต์ สไตร์วิบาก ใช้งานในการแข่งขัน จักรยานยนต์วิบากเป็นหลัก ไม่นิยมขับขี่บนท้องถนน เพราะอุปกรณ์ต่างๆในการขับขี่ไม่ครบ เช่น ไฟหน้า หรือมาตรวัดความเร็ว เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ไม่จำเป็นในการใช้งานในการแข่งขัน เครื่องยนต์มีหลากหลายขนาด ใช้ขนาดใหญ่มาก เพื่อใช้ขับขี่เส้นทางที่ขรุขระ มีน้ำหนักกระดเบาแต่แข็งแรง มีถังน้ำมันขนาดเล็ก ช่วงล่างดี ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ HONDA CRF400f, YAMAHA YZ450F, Kawasaki KX400R, (Th-bigbike, 2015)

1.5.2 รูปการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสู่สังคมในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนการใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว โดยทั่วไปแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตจะบ่งบอกถึง ทักษะ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)
- ความตื่นเต้น (Excitement)
- ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)
- ความเต็มเต็มหรือความเพียงพอ (Self-fulfilment)
- การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well respected)
- ความสนุก (Fun and enjoyment of life)
- ความมั่นคง (Security)
- ความเคารพตนเอง (Self-respect)
- ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (A sense of accomplishment)

1.5.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สรรพธรรม และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2557)

1.5.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างเพื่อใช้ในการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5.5 แบนด์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากญี่ปุ่น ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ Honda, และ Yamaha, Suzuki และ Kawasaki

1.5.6 แบริดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากอิตาลี ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ Aprilia, Benelli, Bimota, Cagiva, Ducati, Mondial, Husqvana, Moto Guzzi, Piaggio

1.5.7 การเลือกใช้ (Decision to Use) หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางการปฏิบัติหนทางใดหนทางหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้มาตามเป้าหมายโดยมีกิจกรรมในขบวนการนั้นก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี
2. ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี
3. ทราบถึงอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี
4. ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

1.6.2 ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

1. เจ้าของตราสินค้า และผู้ที่สนใจในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบสำหรับการวิจัยหรือใช้เพื่อศึกษา ค้นคว้า เพิ่มเติมองค์ความรู้แนวคิด ทฤษฎี ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี รวมถึงแบรนด์อื่น
2. เจ้าของตราสินค้า ทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และรถยนต์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน หรือสร้างกลยุทธ์ในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและส่งผลที่ดีต่อธุรกิจโดยมีพื้นฐานจากแนวคิดด้านวิธีการดำเนินชีวิต และการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ซื้อได้ในอนาคต
3. เจ้าของตราสินค้า ของแต่ละประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเข้ามาลงทุน การวางแผนการทำธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามเป้าหมายการลงทุนทางธุรกิจของเจ้าของตราสินค้าแต่ละประเทศ และส่งผลถึงการมีงานทำ รายได้ ของแรงงานไทยในประเทศไทยอีกด้วย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand confidence)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงคัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่ง ๆ ใดไว้ จะมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

2. อายุ (Age) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มักผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ระยะเวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวความคิดและความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอน กับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคล และสถานที่ ที่กล่อมเกลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

4. อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการเพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

5. รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน และชัดเจนยิ่งขึ้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่เป็นที่นิยม และสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในส่วนของตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ความหมายของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

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

ความของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละแบบแต่ละทรงอีก (Akadet Vintavamorn, 2015) โดยบิ๊กไบค์แบ่งออกเป็น 9 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สปอร์ตไบค์ (Sport Bike) เป็นจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันจักรยานยนต์ทางเรียบซึ่งรถจักรยานยนต์แนวสปอร์ตไบค์ จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และสมรรถนะของช่วงล่างที่ค่อนข้างสูงกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทอื่น รถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์จะเป็นการขับขี่ที่กึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้การขับขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda CB1000RR, Yamaha R1, Kawasaki ZX10RR, Ducati Panigale, MV Agusta F4, Benelli Tornado1130



ภาพที่ 2.1 ประเภทสปอร์ตไบค์ (Sport Bike)

2. เนคเก็ต ไบค์ (Naked Bike) เป็นจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตัวรถจักรยานยนต์ที่เปลือยโครงในส่วนหน้าของรถจักรยานยนต์ จะมีโครงเพียงแค่นั่งเดียวเพียงแค่นั่งท้ายของรถจักรยานยนต์เท่านั้น ข้อดีของบิ๊กไบค์ประเภทนี้คือจะเหมาะสมกับการขับขี่ในเมือง การขับขี่ในชุมชน การขับขี่ในการจราจรที่หนาแน่น เนื่องจากการขับขี่ง่าย มีการระบายความร้อนของรถได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ประเภทอื่น การออกแบบให้ที่จับ (แฮนด์) อยู่ตำแหน่งสูงกว่าเบาะคนขับขี่ ทำขับขี่ที่ไม่ต้องโน้มตัวไปด้านหน้ามากนัก จึงทำให้ไม่เมื่อยมาก กลายเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda CB650 F, Suzuki GSX-S750, Yamaha MT07, Kawasaki Z900, Ducati Monster 821, Benelli BN600i



ภาพที่ 2.2 ประเภทเน้คเก้ด ไบค์ (Naked Bike)

3. ทัวรี่ง์ ไบค์ (Touring Bike) เป็นจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ออกแบบสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกเดินทาง การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถจักรยานยนต์ประเภททัวรี่ง์จะมีรูปทรงที่คล้ายกับรถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์ แต่ตำแหน่งของที่จับ(แฮนด์) จะอยู่สูงกว่า ลักษณะการขับขี่จะมีลักษณะคล้ายรถจักรยานยนต์เน้คเก้ดไบค์ โดยจุดสังเกตของรถจักรยานยนต์ ประเภททัวรี่ง์ไบค์ คือจะมีกระจกขนาดใหญ่ที่สามารถบังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะตัวผู้ขับขี่ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Honda CB500X, Suzuki V Strom650 XT, Kawasaki Versys650, Benelli TRK502X, MV Agusta Torismo



ภาพที่ 2.3 ประเภททัวร์ริง ไบค์ (Touring Bike)

4. ซ้อปเปอร์ ไบค์ หรือ ครุยเซอร์ ไบค์ (Chopper or Cruise Bike) เป็นจักรยานยนต์อีกหนึ่งประเภทที่มีขนาดใหญ่ เหตุผลที่เรียกว่าซ้อปเปอร์ หรือครุยเซอร์ เพราะรถประเภทนี้มีเสียงของเครื่องยนต์ที่ดัง และดังเป็นจังหวะ ๆ คล้ายเสียงของเฮลิคอปเตอร์ จึงทำให้เรียกจักรยานยนต์ประเภทนี้ว่าซ้อปเตอร์ หรือครุยเซอร์ รถประเภทนี้ออกแบบมาให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีที่จับ(แฮนด์) ที่สูงที่สามารถปรับได้ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Kawasaki Vulcan, Honda Rebel500, Suzuki Boulevard c50, Yamaha Bolt, Moto Guzzi Audace, Benelli 502C



ภาพที่ 2.4 ประเภท ช้อปเปอร์ ไบค์ หรือ ครุยเซอร์ ไบค์ (Chopper or Cruise Bike)

5. เอ็นดูโร ไบค์ (Enduro Bike) เป็นจักรยานยนต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อขับบนถนนขรุขระ สามารถขับได้ทุกสภาพพื้นถนน สามารถเดินทางได้มีประสิทธิภาพมาก ทั้งป่า หิน ดิน ทราย และโคลน ออกแบบตัวรถจักรยานยนต์ที่ค่อนข้างเบา ดีไซน์ที่บางแต่แข็งแรง เน้นการใช้ยางแบบหนา ไม่นิยมกับพื้นถนนเรียบ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda CRF250 L, Yamaha YZ250, Suzuki RM250, Kawasaki KLX250



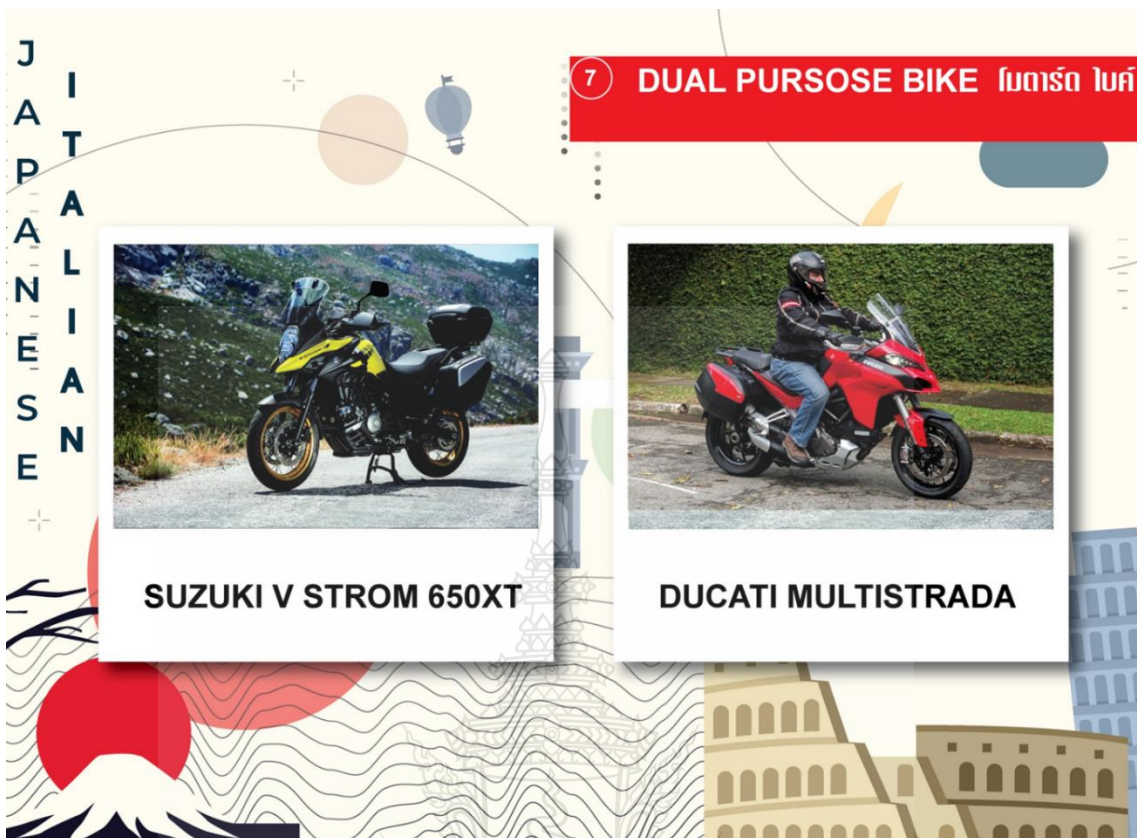
ภาพที่ 2.5 ประเภท เอ็นดูโร่ ไบค์ (Enduro Bike)

6. โมตาร์ด ไบค์ (Motard Bike) เป็นจักรยานยนต์ที่ถูกออกแบบมาคล้ายเอ็นดูโร่ แต่จะเน้นการใช้งานบนพื้นถนนทางเรียบมากกว่าขรุขระ แต่ก็สามารถขับขี่บนพื้นถนนที่เป็นดินเรียบ ๆ มีความนุ่มนวล และสามารถเกาะถนนได้ดี แต่มีขนาดใหญ่กว่าประเภทเอ็นดูโร่ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda CRF250M, Kawasalo D Tracker, Suzuki RM250 SM, Ducati Hypermotard



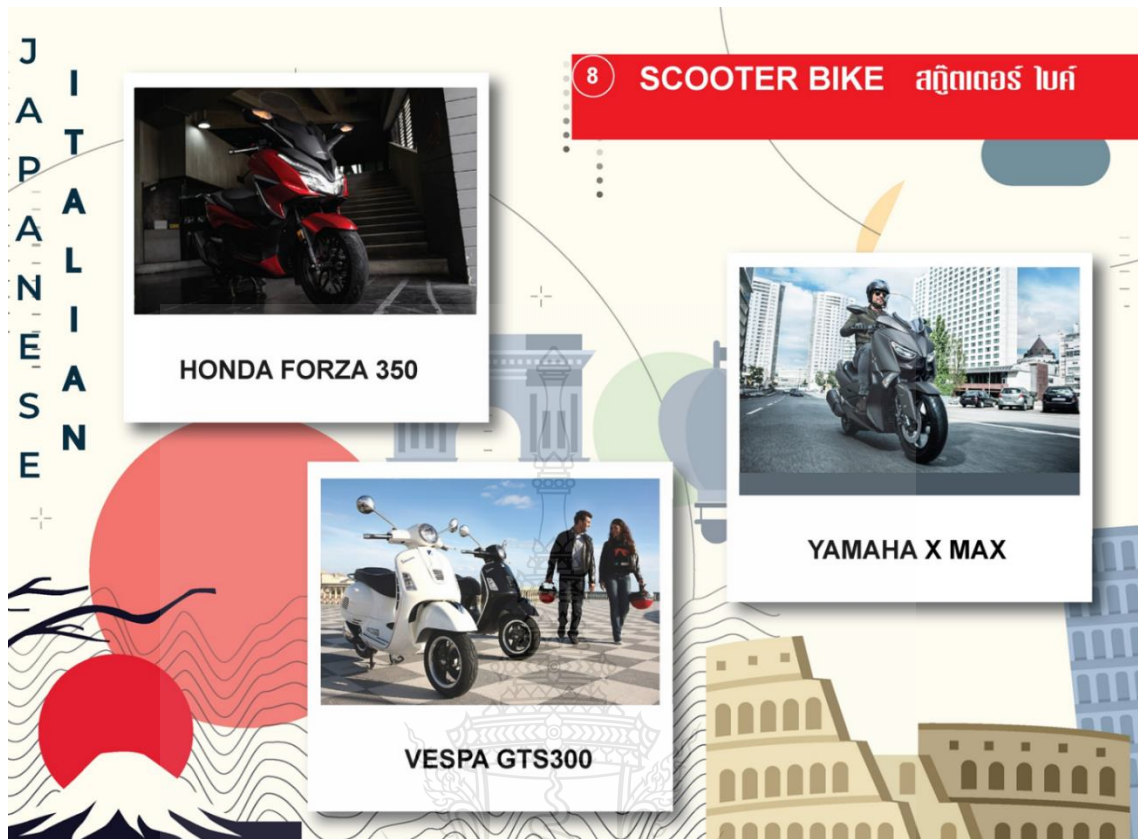
ภาพที่ 2.6 ประเภท โมตาร์ด ไบค์ (Motard Bike)

7. ดูอัล เพอร์โพส ไบค์ (Dual Purpost Bike) เป็นจักรยานยนต์ ที่มีความผสมผสานระหว่าง โมตาร์ดและเอ็นดูโร่ เรียกว่าผสมผสานสมรรถนะที่ใช้บนท้องถนนได้เป็นอย่างดีและสามารถทัวร์ริ่ง วิ่งระยะไกลได้ มีเครื่องยนต์หลายแบบ มีล้อขนาดใหญ่แต่โครงรถบาง มีกระเป๋าสัมภาระ จักรยานยนต์ ประเภทนี้เหมาะสำหรับการเดินทางระยะไกล ยี่ห้อที่นิยมได้แก่ Suzuki V Strom 650XT, Ducati Multistrada



ภาพที่ 2.7 ประเภท ดูอัล เพอร์โพส ไบค์ (Dual Purpost Bike)

2.8 สกู๊ตเตอร์ ไบค์ (Scooter Bike) เป็นจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ค่อนข้างเล็กมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ ดีไซน์สปอร์ตสวยงาม ล้ำสมัย มีที่เก็บของขนาดใหญ่ เรียกว่า บีกไบค์ที่เน้นความนุ่มนวลในการขับขี่อย่างมาก เครื่องยนต์ไม่เน้นความแรง แต่เน้นการขับขี่ที่สะดวกสบายเป็นหลัก ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Honda Forza350, Yamaha XMaX300 , Vespa GTS300



ภาพที่ 2.8 ประเภท สกู๊ตเตอร์ ไบค์ (Scooter Bike)

2.9 โมโตครอส ไบค์ (Motocross Bike) เป็นจักรยานยนต์ สไตร์วิบาก ใช้งานในการแข่งขัน จักรยานยนต์วิบากเป็นหลักไม่นิยมขับขี่บนท้องถนน เพราะอุปกรณ์ต่างในการขับขี่ไม่ครบ เช่น ไฟหน้า หรือมาตรวัดความเร็ว เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ไม่จำเป็นในการใช้งานในการแข่งขัน เครื่องยนต์มีหลากหลายขนาด ใช้ยางขนาดใหญ่ เพื่อใช้ขับขี่เส้นทางขรุขระ มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรง มีถังน้ำมันขนาดเล็ก ช่วงล่างดี ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ Honda CRF450F, Yamaha YZ450F, Kawasaki KX450, Suzuki RMZ 450



ภาพที่ 2.9 ประเภทโมโตครอส ไบค์ (Motocross Bike)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

การดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือรอบ ๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม และสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว และสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อเข้าใจ และรู้เท่าทันการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Engel, Blackwell, 1993 อ้างใน ชีรพร ดีวัน, 2552, น. 16)

การดำเนินธุรกิจในอดีต ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมด จนกระทั่ง (Smith, 1956 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกันแยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วย ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของตนแทนการผลิตเพื่อตอบสนอง

ตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการกำหนดตลาด (Market Segmentation) มีตัวแปรหลัก ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัยเป้าหมาย (Geographic) เช่น อยู่ใน ทวีปใด อยู่ในเมืองหลวง หรือ ชนบท อยู่ภาคเหนือ หรือภาคใต้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของ ผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น สรุปเป็นตัวเลข เช่น จำนวนคน หรือร้อยละ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาเนื่องจากขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้าที่แท้จริง ถ้าได้ข้อมูลเหล่านี้มาก็สามารถเขียนข้อความโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น กล่าวคือ การใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนทางการตลาดนั้นทำได้เพียงระบุว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภทแต่ไม่สามารถ สรุปได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถสะท้อนออกมาในรูปของความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน

ในอีกด้านหนึ่งลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ความจงรักภักดีในตราหือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาด ให้ความสนใจมากในปัจจุบัน คือ ลักษณะด้านจิตนิสัย ซึ่งผู้บริโภคในหนึ่ง ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามรูปแบบตามลักษณะทางด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีก กล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุ และอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม บนพื้นฐานรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา และเข้าใจถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่บริโภค สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่ง กลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) นิยมใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions: AIOs)

Wells and Tigert (1971), ดารา ทีปะปาล (2546, น. 169) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 261) ได้อธิบายถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) คือ ส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภควางแผนใช้เวลาไปกับกิจกรรมอะไร อย่างไรซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด ดูภาพยนตร์ ซอปปิง ซื่อของในห้างสรรพสินค้าหรือ ออกไปนอกบ้านพบเพื่อนพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การร่วมสัมมนาการ ในวันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ จะเดาเหตุผลของการกระทำ ได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

ความสนใจ (Interests) คือ ความต้องการที่จะเรียนรู้ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือความพอใจในวัตถุโดยมีระดับของ ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความ ตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน เช่น เรื่องกีฬา การท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี

การแสดงความคิดเห็น (Opinions) คือ การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐาน ที่เป็นไปในรูป คำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบสนองสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นนั้นใช้เพื่อ อธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ เช่น ลูกค้าน่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ของพนักงานขาย ช่างบริการ ของสถานประกอบการ หรือการให้บริการแก่ประชาชนจากเจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานราชการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นตัวตนของ คนนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะ เลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมี คนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่ง ความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค

2. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs (Value and Lifestyle)

การวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs (Value and Lifestyle) ได้รับ การพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ใน พ.ศ. 2521 และมีการแก้ไขเพิ่มเติม ใน พ.ศ. 2532 จึงทำให้ VALs มี 2 ชนิด คือ VALs 1 และ VALs 2 สำหรับแนวคิดของ VALs หรือ VALs 1 นั้น อิงทฤษฎีของ มาสโลว์ Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งเป็นแรงขับเบื้องต้นในการดำเนินชีวิต มนุษย์ และทฤษฎี การพัฒนาทางจิตวิทยา ส่วน VALs 2 ออกแบบขึ้นมาเพื่อวัดรูปแบบ ที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องการซื้อของ ผู้บริโภคชาวอเมริกัน (Moven & Minor, 1998 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) รายละเอียดของ VALs เป็นดังนี้

2.1 ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต 1 หรือ VALs หรือ VALs 1 (Value and Lifestyle 1) ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนาผ่านระยะต่าง ๆ ที่เรียกว่า ลำดับชั้นคู่ (Double Hierarchy) จึงมีบุคคล 4 ประเภทคือ

1. ผู้ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความจำเป็น (Need Driven Person) ได้แก่

1.1 ผู้อยู่รอด (Survivors) คือ พวกคนจน ผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพไม่ดี การศึกษาน้อย

1.2 ผู้ยังชีพ (Sustainer) เป็นกลุ่มที่จนแต่ไม่ละทิ้งความพยายาม อายุน้อยกว่ากลุ่มผู้อยู่รอด มักจะเป็นพวกชนกลุ่มน้อย มีความเชื่อมั่นมากกว่า มีการวางแผนมากกว่า และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้อยู่รอด (Survivors)

2. ผู้ที่หันออกจากตนเอง (Outer Directed Person)

2.1 ผู้ชอบเข้ากลุ่ม (Be Longer) กลุ่มคนชนชั้นกลาง มีรายได้ปานกลาง อายุวัยกลางคน หรือ เก่งกว่า รักครอบครัว ชาติ ศาสนา และชอบทำงานเพื่อสถาบันต่าง ๆ

2.2 ผู้เลียนแบบ (Emulation) ต้องการความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน แต่เป็นพวกที่ใช้ง่ายมากกว่าเก็บออม

2.3 ผู้บรรลุผล (Achiever) มีฐานะดี รายได้สูง มักเป็นผู้บริหาร เป็นพวกอนุรักษนิยม

3. ผู้ที่หันเข้าหาตนเอง (Inner Directed Person)

3.1 ฉันทัน (I Am Me) หรือ พวกที่หลงตัวเอง มีอายุน้อย โสด ใช้ความรู้สึก ส่วนใหญ่กระตือรือร้น มองหาความคิดใหม่ ๆ

3.2 ชอบการทดลอง (Experiential) ชอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ความเป็นอิสระเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่ม รายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 กว่า ๆ

3.3 ชอบเข้าสังคม (Socially Conscious) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีความเป็นผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม

4. ผู้ที่มีลักษณะบูรณาการ (Integrated Person) มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ที่หันออกจากตนเองกับผู้หันเข้าหาตนเอง แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้ สูงที่สุดกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่จำนวนประชากรที่น้อย ทำให้ยากต่อการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Moven & Miner, 1998 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

2.2 ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 หรือ VALs หรือ VALs 2 (Value and Lifestyle 2) เนื่องจากค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต 1 หรือ VALs 1 มีข้อบกพร่อง และมีผู้วิจารณ์มาก ทางสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดจึงพัฒนาค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 หรือ VALs 2 ขึ้นมาเพื่อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อใช้ ตัวแปร 2 ตัว คือ ทรัพยากร (Resources) ที่แต่ละคนมี และเอกลักษณ์บุคคล (Self-Identity)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต VALs (Moven, 1995 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต VALs 2 ได้ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Actualizes) เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีทรัพยากรมาก และมีชีวิตที่พร้อม กระตือรือร้น รับผิดชอบ ภูมิใจในตัวเองมาก สนใจในความก้าวหน้า และพัฒนาการตนเอง กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ หรือจินตภาพตนเอง (Self-image) เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี และความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งของที่มี ในครอบครองมักสะท้อนรสนิยมที่ละเอียดอ่อนในชีวิต มิใช่เพื่อสถานภาพ หรือการมีอำนาจ บุคคลประเภทนี้มักจะเป็นผู้นำด้านธุรกิจหรือ รัฐบาล มีความสนใจในประเด็นทางสังคม เปิดกว้าง ต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้เวลาในการชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ยมาก ใช้เวลาส่วนใหญ่ ในการอ่านหนังสือ และนิตยสารเฉพาะทาง

2) ผู้รู้สึกรอคอย (Fulfilled) เป็น 1 ใน 2 กลุ่มที่เน้นหลักการ คือ ชอบทำตามสิ่งที่ตนคิดว่าควรเป็น มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง สงบสุขสบาย พอใจในอาชีพ และครอบครัว มักจะมีกิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวกับบ้าน ชอบความเป็นระเบียบ มีความรู้ และความรับผิดชอบ โดยส่วนมากมีการศึกษาสูง และอาจจะเพิ่งเกษียณจากงานวิชาชีพ มักจะติดตามความเคลื่อนไหวของโลก สังคม และมีความพร้อมที่จะให้โอกาสตนเองในการเพิ่มพูนความรู้เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการตัดสินใจมักจะใช้หลักการ และเหตุผลเน้นความเป็นจริง ความมีประโยชน์ทางสังคม ชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบ่อยกว่า ชมโทรทัศน์

3) ผู้ที่มีความเชื่อ (Believers) เป็นกลุ่มที่เน้นหลักการ มีลักษณะอนุรักษ์นิยมมีความเชื่อที่ยึดติดกับบรรทัดฐานสังคม หรือวิถีประเพณี (Norm) และตามกฎหมายมีระเบียบ ในเรื่องบ้าน ครอบครัวยุค สังคม และศาสนาที่ตนเป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่เน้นการตลาดสามารถพยากรณ์ พฤติกรรมได้ง่าย และเป็นชาวอเมริกัน ผู้ชอบสินค้าอเมริกันที่ได้รับการยอมรับมานาน อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลบ้านและสวน ชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ย

4) ผู้มุ่งผลสำเร็จ (Achievers) เป็นผู้บริโภคที่เน้นสถานภาพทางสังคมตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่ง และเพื่อเลื่อนสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้น มักจะประสบความสำเร็จ ในงาน ซึ่งนำมาสู่รางวัล และสถานภาพที่สูงขึ้น เคารพผู้มีอำนาจ ควบคุมชีวิตของตนเองได้ดี ให้คุณค่ากับสิ่งต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ความแน่นอนที่พยากรณ์ได้ ความใกล้ชิดสนิทสนม และการค้นพบตนเอง ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน เพื่อนำมาอวดเพื่อน ๆ ชมโทรทัศน์ เท่ากับค่าเฉลี่ย นิยมอ่านนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ และข่าว

5) ผู้ดิ้นรน (Strivers) เป็นผู้บริโภคที่เน้นสถานภาพทางสังคมอีกกลุ่มหนึ่งแสวงหาแรงจูงใจจากผู้อื่น มักจะทำตามที่บุคคลอื่นคาดหวัง มีทรัพยากรไม่มาก จึงพยายามหาความมั่นคงในชีวิต มีความเชื่อว่าเงินคือความสำเร็จ เบื่อง่าย และหุนหัน ชอบเลียนแบบบุคคล ที่มีสิ่งของต่าง ๆ อันน่าประทับใจ สิ่งที่ต้องการมักไกลเกินเอื้อม ใช้เงินมากในเรื่องเสื้อผ้า และ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ชอบชมโทรทัศน์ มากกว่าค่าเฉลี่ย และมากกว่าการอ่านหนังสือ

6) ผู้ปากกัดตีนถีบ (Strugglers) จัดอยู่ในกลุ่มผู้เน้นการกระทำ แต่มีฐานะยากจน มีการศึกษาต่าง ๆ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับสังคม มีปัญหาสุขภาพ ดำเนินชีวิตอย่างเฉื่อยชา มีความระมัดระวังมาก และมีความภาคภูมิใจที่น้อยนิดอย่างแพร่หลาย สนใจรายการลด แลก แจก แถม ใช้เวลาชมโทรทัศน์ มากกว่าค่าเฉลี่ย ชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับซูชิซิดารา และนิตยสาร เกี่ยวกับผู้หญิง

7) ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นผู้บริโภคที่เน้นการกระทำที่มีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อสภาพแวดล้อม ชอบลงมือทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบ้าน และเรื่องภายนอก อายุน้อย กระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย ความตื่นเต้น ชอบความเสี่ยง และรูปแบบการดำเนินชีวิต มักจะมีความกระตือรือร้นมาก แต่ล้มเลิกง่ายต่อด้านกฎเกณฑ์สังคม จึงมักถูกมองว่าไม่เคารพกฎต่าง ๆ ชอบการออกกำลังกาย เล่นกีฬา สนทนาการนอกสถานที่ ชอบกิจกรรมสังคม ใช้เงินมากในเรื่องเข้าสังคม เสื้อผ้า อาหารจานด่วน เพลง ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8) ผู้ชอบทำอะไรเอง (Makers) จัดอยู่ในกลุ่มนิยมการกระทำ มีความสามารถ ในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น สร้างบ้าน เลี้ยงบุตร ซ่อมรถ ปลูกผักสวนครัว ค่านิยม ช่วยตนเอง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งทางด้านครอบครัว การงาน และสนทนาการต่าง ๆ ไม่ประทับใจในการครอบครองสิ่งของจำนวนมาก ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ชอบฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร เกี่ยวกับดูแลรถ บ้านและสวน

3. มาตรการวัดรายการของค่านิยม (The List Values Scale: LOV Scale) พัฒนาโดย Kahle, Lynn (1988) เป็นมาตรวัดที่ได้นำส่วนบกพร่องของ VALs มาแก้ไขแล้ว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้วัดค่านิยมหลัก ๆ (Dominant Values) ถึงแม้ว่ามาตรวัดนี้ไม่มีประโยชน์ใดเกี่ยวกับ AIOs แต่ใช้ได้ เช่นเดียวกันกับ VALs (Moven, 1995 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547)

ค่านิยมหลักในมาตรวัดรายการของค่านิยม (LOV Scale) มี 9 ข้อ ดังนี้

1) ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าสามารถเต็มเต็มความต้องการในชีวิตได้

2) ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่ามีการสร้างความตื่นเต้น ใจให้กับตนเอง

3) ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้

4) ความเคารพตนเอง (Self-respect) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าทำให้เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง

5) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่ามีความรักและห่วงใยในความเป็นเจ้าของ

6) การได้รับการเคารพอย่างดี (Being Well-respected)

7) ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าสามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตได้

8) ความสนุก (Fun and enjoyment in life) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าสามารถสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ให้กับตนเองได้

9) ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าที่เลือกซื้อว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นได้

สำหรับมาตรวัดรายการค่านิยม (LOV) ทั้ง 9 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาจัดได้เป็น 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 เน้นค่านิยมภายใน (Internal Values) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมใน 4 ข้อแรก คือ ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) และ ความเคารพตนเอง (Self-respect)

มิติที่ 2 เน้นค่านิยมเกี่ยวกับโลกภายนอก (External World Values) ซึ่งเป็นค่านิยม 3 ข้อถัดมา คือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) การได้รับการเคารพอย่างดี (Being Well-respected) และความมั่นคง (Security)

มิติที่ 3 เน้นค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Values) ซึ่งหมายถึง ค่านิยม 2 ข้อสุดท้าย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) คือ ความสนุก (Fun) (Fun and enjoyment in life) และความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others)

เมื่อเปรียบเทียบวิธีการวัดของ VALs และ LOV พบว่า การแบ่งกลุ่มของ LOV จะให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VAL อีกทั้ง LOV จะให้ข้อมูลในการผลิต โฆษณาได้มากกว่า VALs และเป็นที่ยอมรับมากกว่า ซึ่ง LOV จะมีประโยชน์มากกว่า VALs ต่อเมื่อเป็นการศึกษาแบ่งกลุ่มที่ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ร่วมด้วยเท่านั้น (Kahle, Beatty & Homer, 1986 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

โดยสรุปการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) มาตรการวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions: AIOs) ซึ่งใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและเฉพะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) มาตรการวัดคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle: VALS) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกัน และ 3) มาตรการวัดรายการคุณค่า (List of Values: LOV) ซึ่งให้ความสำคัญกับค่านิยมแต่ละบุคคลโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม (นันทนิดา วัชรินทร์, 2562) มาตรการนี้แบ่งคุณค่าหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนยึดถือออกเป็น 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เคารพตนเอง (self-respect) 2) ต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (security) 3) ต้องการมีสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นรอบตัว (warm relationship with others) 4) ต้องการความรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จ (sense of accomplishment) 5) การได้เติมเต็มความปรารถนาของตนเอง (self-fulfillment) 6) ความรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) 7) การต้องการเป็นที่ยอมรับหรือเคารพ (being well-respected) 8) ต้องการความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และ 9) การต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement) (Kahle & Kennedy, 1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยหลักการ LOV นี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Confidence)

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคก็คือ ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงแค่เครื่องหมายการค้าเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจในการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดแล้ว การพัฒนาแบรินด์หรือ ทำให้ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เกิดเป็นความชัดเจน เนื่องจากแบรินด์สิ่งนี้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ความหมายของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

- ผลិតภัณฑ์คือ สิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้

- การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่าในใจของผู้บริโภคตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด ต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ และระลึกถึงได้ โดยให้เป็นการจดจำตามธรรมชาติ ตามความคุ้นเคยของมนุษย์ และเกิดเป็นการระลึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดที่แม่นยำ การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยระดับการรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับดังนี้

-ระดับที่ 1: การไม่รู้จักตราสินค้า เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

-ระดับที่ 2: การจดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำของผู้บริโภคที่นึกถึงตราสินค้าได้เมื่อได้รับทราบข้อมูลตราสินค้า

-ระดับที่ 3: การระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ได้รับทราบข้อมูลตราสินค้าแนะนำเพิ่มเติม

-ระดับที่ 4: การเป็นที่สุดในจิตใจ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้เลย

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นับเป็นความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ เนื่องจากระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค การสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภค จะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ก็ก็จะง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ และเป็นเหมือนสิ่งทีแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ความภักดีเป็นเสมือนตัวสะท้อนความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสำหรับองค์กรแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลงรวมถึงเกิดอำนาจต่อรองเจรจากับตัวแทน และช่องทางจัดจำหน่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1: ระดับที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือของคู่แข่งอยู่ตลอด เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และชื่อของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่าใดนัก

- ระดับที่ 2: ระดับที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความเคยชินในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จนไม่รู้สึกรว่าจะต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าอื่น

- ระดับที่ 3: ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น อาจทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึงการต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่
- ระดับที่ 4: ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีความผูกพัน และมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- ระดับที่ 5: ระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการได้บริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายสินทรัพย์ที่มีค่าของตราสินค้าเหล่านี้จะปกป้องตราสินค้าโดยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจากคู่แข่งในตลาด

ความหมายของความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence)

ความเชื่อมั่น (Confidence) หรือความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น

ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ เมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้น ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งความไว้วางใจจะค่อนข้างคงที่ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย ในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้นยังมีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ โดยในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเพียงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence) เท่านั้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆที่ผู้บริโภคมั่นใจและความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาโดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญ ในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการรายสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกันทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคง

ของความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการถดถอยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเกิดจากความเชื่อที่ว่าตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีประกอบกัน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจาก ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผลดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibilit) คือ การประเมินความสามารถของสินค้าในแง่ของการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในบรรทัดฐานและความปลอดภัยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกันนั้นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้นโดย Boulding & Konami (1993) ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะความชำนาญและความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ในปัจจุบันนี้ ลูกคามีอำนาจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจและอาจจะตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำการวัดหรือประเมินได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือขนาด และมูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความน่าเชื่อมั่นในตราสินค้าใด ๆ

2. ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจ และใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ความเมตตากรุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งหรือบังคับให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุแต่ เป็นมูลค่ามากมายจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครวม เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกันและกัน เป็นต้น

3. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ทรราชินคำที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภครวม ซื่อสัตย์กับลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนี้จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภครวม ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภครวมเกิดความจงรักภักดี และไว้วางใจในสินค้า (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002)

ความซื่อสัตย์ เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น โดยสิ่งที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้วธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้ว ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัทไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกันที่ชั้นความแตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้วจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมีประสบการณ์มาก่อนจึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

ผู้บริโภครวมอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความคงอยู่ของตราสินค้าเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์ เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครวมเกิดความเชื่อมั่นสอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ทรราชินคำและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) กล่าวว่า ทรราชินคำที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภครวมเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ต้องถามความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้านั้นเมื่อผู้บริโภครวมเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขายผู้บริโภครวมมักเกิดความผูกพันและรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2546)

ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกใช้ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ (Gurviez & Korchia (2003) ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเมตตากรุณา (benevolence) และ ความซื่อสัตย์ (integrity) ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าตามแนวทางนี้ เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค (Decision to Use)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) 4 ประการ จะพิจารณาถึงทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อที่เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 รูปแบบ (Kotler, 2000) ได้แก่

โมเดลที่ 1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- 1) บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกลึกตนเอง
- 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจ

โดยใช้หลักเหตุผล

โมเดลที่ 2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
- 2) พนักงานขายต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
- 3) ความสนใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
- 4) การขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

อย่างไรก็ตามโมเดลนี้ยังมีข้อจำกัดคือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในสถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่ง จำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

โมเดลที่ 3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congestive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหา การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและการหาช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ใน ความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและ การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อนครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

โมเดลที่ 4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้รับมาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหา ข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งอารมณ์ดังกล่าว จะหมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ดังกล่าว

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

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของ ร่างกาย เช่น ความหิว หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจาก ภายนอก เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณา ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการได้ถูกตระหนัก และเข้าใจเป็นอย่างดี ทั้งผลิตภัณฑ์และตราหัตถ์ที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- 1) จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า
- 2) จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ
- 3) จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิดจากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่าง ซึ่งได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มีความรู้ได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะถึงเวลาที่ตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็จะประสบปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ความรู้สึกต้องการ
- 2) พฤติกรรมก่อนซื้อ
- 3) การตัดสินใจซื้อ
- 4) พฤติกรรมการใช้
- 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ในขณะที่สุททามาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ หรืออีกความหมายหนึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการ

คัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร (2551) ซึ่งได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งว่ามี 4 องค์ประกอบ คือ

1. ความตั้งใจ (Attention) คือ จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้น

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอ แต่ผู้บริโภคยังต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดได้

3. ความปรารถนา (Desire) จากความตั้งใจ และความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเป็น ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อเกิดความตั้งใจ ความสนใจ จนไปสู่ความปรารถนาแล้ว การที่กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสมบูรณ์ คือการก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่ได้ศึกษามาข้างต้นผู้วิจัยได้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่คาดหวังและแสดงออกถึงความต้องการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถมีความเห็นว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีว่ามีอิทธิพลหรือเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังสมมุติฐานการวิจัยในหัวข้อถัดไป

2.5 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีของผู้บริโภค ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิงและความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, และ CC DOUBLE O บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ

กรชนก ดิษฐเล็ก (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อ

ตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปาก โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 50,001-100,000 บาท ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.5

ชลวิกา อัจจงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน และเพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความคิดเห็น และอันดับสุดท้ายคือ ความสนใจ ส่วนการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้สูงสุดในจิตใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับรู้ที่มีตัวช่วย และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ที่ไม่มีตัวช่วย การตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน และยังพบว่า การรับรู้สูงสุดในจิตใจ การรับรู้ที่มีตัวช่วย และ การรับรู้ที่ไม่มีตัวช่วย มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนยี่ห้อต่าง ๆ ศึกษารูปแบบโปรโมชั่นหรือการให้บริการในส่วน of เครื่องข่ายโทรศัพท์ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนหรือไม่ และการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ซื้อควรทำไปในทิศทางใด รูปแบบโครงสร้างตลาดโทรศัพท์มือถือธรรมดา กับตลาดสมาร์ทโฟน

ว่าแตกต่างกันอย่างไร และกลยุทธ์การทำตลาดแตกต่างกันอย่างไรและควรศึกษากลยุทธ์การทำตลาดของ สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน แต่ละรุ่นว่าด้วยคุณสมบัติของแต่ละรุ่นนั้นความต้องการใช้งานหรือความตั้งใจของผู้บริโภคมีเหตุผลหรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 330 คนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านการมีส่วนร่วมในแพชชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.7 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รวีสรา แซ่ไฉ่ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003:กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 และด้านอายุและสถานภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้าน

อะไหล่ ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 และด้านศักยภาพของพนักงาน และด้านความเอาใจใส่ขอเจ้าของร้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านสินค้าอะไหล่รถยนต์ ด้านราคาอะไหล่และด้านพนักงานไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 แต่ปัจจัยด้านการบริการ 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา อูร์ตันมณี (2558) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .911 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรถที่เป็นเจ้าของนอกจากรถยนต์พรีเมียมรับข่าวสารจากบุคคลรอบข้าง และส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากโชว์รูม รถยนต์เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณสมบัติ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวม และความภักดีของลูกค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม

สุริพร ธรรมวาทีตย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท

อ็อน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทิศนคติด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าในด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป สำหรับวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

ธันวาคม จันทร์จัน (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อค่านิยมรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม (3) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสริยา ตรีประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ รถจักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้าน การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้รับระดับความเชื่อมั่น .834 และแจกกับประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา พบว่าทศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อนัญญา อุทัยปรีดา.(2558) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนและประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาท ขึ้นไป (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชุตีรัตน์ เดชารัตน์ และ กัญญาสุดา นิมนอนุสรณ์กุล (2560) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบ และพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบ และพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบ และพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบ และพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองโดยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่ราบส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ไม่มีรถยนต์ใช้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนมากคือ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่สนใจคือ ยี่ห้อ Honda นิยมใช้เกียร์แบบอัตโนมัติ สภาพรถมือหนึ่ง ระดับราคาที่สนใจ 30,001-40,000 บาท ส่วนมากจะนิยมผ่อนชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และส่วนใหญ่ไม่เคยถูกขโมยรถจักรยานยนต์ ส่วนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมากที่สุดคือระดับที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่ราบสูงส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ไม่มีรถยนต์ใช้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่สนใจคือ ยี่ห้อ Honda โดยใช้เกียร์แบบธรรมดา สภาพรถมือหนึ่ง ระดับราคาที่สนใจ 30,001-40,000 บาท ส่วนมากจะนิยมผ่อนชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และส่วนใหญ่ไม่เคยถูกขโมยรถจักรยานยนต์ ส่วนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบสูง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับมากที่สุดคือระดับที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ คือกระบวนการในการดำเนินการซื้อและกระบวนการในการทำงาน เช่น ขั้นตอนในการผ่อนชำระ ขั้นตอนในการทำสัญญา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบและพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนพื้นที่ราบและพื้นที่ราบสูงในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Asrar (2018) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาในเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงในการประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนเพศหญิงในคาราชิ โดยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 150 คน และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-50 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่จะชอบสินค้ามีตรามากกว่าสินค้าในท้องถิ่น และจะมีรูปแบบในการค้นหาสินค้าในตราใหม่ ๆ ก่อนที่จะซื้อ

C. Y. Kwan(2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค กับคุณลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต(AOIs)ในผู้บริโภคแพชชั่นวัยหนุ่มสาวในจีนโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยใน Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong and Taipei.ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต(AOIs) มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแพชชั่นวัยหนุ่มสาวในจีน

Joyce Xin Zhou (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวจีน: การเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคชายฝั่งและในประเทศ โดยใช้มุมมองวัฒนธรรมทางวัตถุนิยมในการทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อในประเทศและบนชายฝั่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในตลาดระดับภูมิภาคสองแห่งนั้นมีรูปแบบการช้อปปิ้งที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดและการวางกลยุทธ์ต้องทำความเข้าใจในในรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ

Hung, Ke-Ming(2004) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อในตลาดกล้องดิจิทัลของประเทศไต้หวัน ซึ่งการศึกษาได้ทำการรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบสินค้าคงคลังของผู้บริโภค (CSI) โดยซุซุฮุยวังและซ้าง (2001) นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจกับ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (PV) (Teas & Agarwal, 2001) เมื่อซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยการทดสอบ t-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไต้หวันมีรูปแบบการตัดสินใจแบบสับสน และสมบูรณ์แบบและและอาจรูปแบบการตัดสินใจมากกว่าสองรูปแบบในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจที่คำนึงถึงคุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจที่สมบูรณ์แบบ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ด้านการเสถียรและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน และผู้บริโภคที่สับสนรูปแบบการตัดสินใจเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

Jatong Ahmed Baba, M.A.; M.S. Ed.ได้ทำการศึกษาเรื่อง AN EXAMINATION OF THE INFLUENCE OF PERSONAL VALUES AND ETHNIC IDENTITY ON BLACK STUDENTS' SPORT CONSUMPTION BEHAVIOR (การตรวจสอบอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางจริยธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของนักเรียนผิวดำ) การทำความเข้าใจความโน้มเอียงของกลุ่มบุคคลที่จะยอมรับพฤติกรรมที่คาดเดาได้ในการบริโภคกีฬาเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดในการนำผลิตภัณฑ์กีฬาไปสู่ผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬาจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้คนต่างสนใจกิจกรรมกีฬาที่เฉพาะเจาะจงอย่างไร การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์การบริโภคตามวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ถือเป็น

เบาะแสสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เพื่ออธิบายว่าเหตุใดชนกลุ่มน้อยจึงตอบสนองต่อสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาของผู้บริโภคผิวดำในฐานะชุมชนการบริโภคกีฬาตามวัฒนธรรม ในการทำเช่นนั้นการศึกษานี้ได้ตรวจสอบลักษณะที่ค่านิยมส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ตัวแปรทำนาย) มีอิทธิพลต่อความชอบในการบริโภคกีฬาและความถี่ในการบริโภคกีฬา (ตัวแปรเกณฑ์) ของนักเรียนผิวดำ ($n = 229$) เครื่องมือที่ใช้ในการจับคู่คุณค่าส่วนบุคคลคือ Kahle's (1983) List of Values (LOV) scale (ซึ่งประกอบด้วยสองมิติย่อยของค่าภายในและค่าภายนอก) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ถูกบันทึกโดยใช้ Brown, Condor, Mathews, Wade และ Williams (1986) Ethnic Identity (EID) Scale (ซึ่งประกอบด้วย สามมิติย่อยของการนิยามตนเองการเห็นคุณค่าในตนเองและผลกระทบ) ตัวอย่างการศึกษาเป็นตัวอย่างความสะดวกสบายของผู้เข้าร่วมจากมหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปีระหว่างอายุระหว่าง 17-53 ปี ประกอบด้วย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (12.2%) และระดับปริญญาตรี (87.8%) พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์กับคุณค่าส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าส่วนบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ การเคารพตนเอง ผลของชุดการถดถอยหลายตัวแปรพบว่าอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคลที่มีต่อความชอบและความถี่ในการบริโภคกีฬาโดยทั่วไปไม่มีนัยสำคัญในทางตรงกันข้ามมิติของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชื่นชอบและความถี่ในการบริโภคกีฬา ตัวอย่างเช่น (ก) การนิยามตัวเองเป็นตัวพยากรณ์เชิงบวกเกี่ยวกับความชอบและความถี่ในการบริโภคของผู้เข้าร่วมในการเล่นกีฬาบาสเก็ตบอลและ (ข) การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวพยากรณ์เชิงลบเกี่ยวกับความชอบและความถี่ในการบริโภคของผู้เข้าร่วมในการเล่นกีฬา ฟุตบอล. นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความชอบในการบริโภคและความถี่ในการบริโภคซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าบาสเก็ตบอลเป็นกีฬานิยมและบริโภคบ่อยที่สุดโดยให้การสนับสนุนสำหรับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่ากีฬานี้เป็นที่ต้องการมากที่สุดในหมู่คนผิวดำ (Bernstein, 1999; Simmons Market Research, 1994; Armstrong, 2002) การค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการวิจัยในปัจจุบันคือเพศไม่ใช่อุปสรรคที่สร้างความแตกต่างเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ต่อการบริโภคกีฬา ผลลัพธ์โดยทั่วไปสนับสนุนการผสมผสานแง่มุมของวัฒนธรรมในการสอบถามพฤติกรรมการเล่นกีฬาของผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อย (ตามข้อเสนอแนะของ Armstrong, 2001; 2002) การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการทำความเข้าใจพลวัตทางจิตสังคมของการบริโภคกีฬา

Jayasree Krishnan (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Lifestyle - A Tool for Understanding Buyer Behavior รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเครื่องมือในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและตราสินค้า ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีแนวคิดในการรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสอดคล้องกับสินค้า

Rizvi W.H., Rashid A.G., Amir H. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Brand Association and Emotional Confidence: Determinants of Brand Loyalty ความภักดีต่อแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันรายรับและความสำเร็จของแบรนด์ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญในการประเมิน

ความภักดีของแบรนด์เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของแบรนด์ ความเชื่อมั่นทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแบรนด์สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นทางอารมณ์และความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังสำรวจว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้บริโภคที่มีความมั่นใจทางอารมณ์ต่ำหรือไม่

เก็บข้อมูลนอกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วกรุงเทพฯ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ทุกคนที่ออกจากร้านอาหารได้รับการติดต่อให้กรอกแบบสอบถาม ($n = 252$) ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($\beta = .72$ $P < .001$) และความเชื่อมั่นทางอารมณ์ ($\beta = .19$ $P < .001$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของแบรนด์ ความแปรปรวนที่อธิบายในความภักดีของแบรนด์สูงขึ้นเมื่อความมั่นใจทางอารมณ์รวมอยู่ในแบบจำลอง การทดสอบตัวอย่างอิสระแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -6.99$, $P < .001$) ระหว่างผู้ที่มีความเชื่อมั่นทางอารมณ์ต่ำและผู้ที่มีความเชื่อมั่นทางอารมณ์สูงในแง่ของความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในอารมณ์สูงแสดงความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เปรียบเทียบแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่น และ แบรนด์อิตาลี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (3) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และโดยการนำเสนอในบทนี้จะอธิบายประชากร (Population) ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ตัวแปรที่ศึกษา (Variables) เครื่องมือที่ใช้ศึกษา (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for data collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical analyses)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ปทุมธานี, นนทบุรี, นครปฐม, สมุทรสาคร, สมุทรปราการ) ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 251 ซีซี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พ.ศ. 2560 จากยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ป้ายแดง จำนวน 21,340 คัน

การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, น. 70)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$N =$ ขนาดของประชากร

$n =$ ขนาดของตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$N = \frac{21,340}{1 + 21,340(0.05^2)}$$

$$n = 396$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 396 คน

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างกระจายตามตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล(ปทุมธานี, นนทบุรี, นครปฐม, สมุทรสาคร, สมุทรปราการ) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยกระจายตามวันเปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 396 ชุด และสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 10 คน (เนื่องจากเกิดสถานการณ์การระบาดของ Covid 19 ผู้ทำวิจัยจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทาง Online ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมาทั้งหมด 413 ชุด)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต (3) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (4) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปรย่อย
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้ต่อเดือน
 - ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ
2. ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ประกอบด้วย 9 ตัวแปรย่อย
 - ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)
 - ความตื่นเต้น (Excitement)
 - ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)
 - ความเต็มเต็มหรือความเพียงพอ (Self-fulfilment)
 - การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well respected)
 - ความสนุก (Fun and enjoyment of life)
 - ความมั่นคง (Security)
 - ความเคารพตนเอง (Self-respect)
 - ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (A sense of accomplishment)

3. ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย
 - ความน่าเชื่อถือ (Credit Ability)
 - ความใส่ใจ (Benevolence)
 - ความซื่อสัตย์ (Integrity)
4. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปรย่อย
 - ตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่น (Japanese Brand)
 - ตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี (Italian Brand)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานทางชีววิทยาของผู้บริโภค จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายข้อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกใช้ โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

3.3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Moven, 1995 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547) ได้ระบุขอบเขตของวิถีการดำเนินชีวิตออกเป็น 9 ข้อ ดังนี้

1. ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment)
2. ความตื่นเต้น (Excitement)
3. ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of Accomplishment)
4. ความเคารพตนเอง (Self-respect)
5. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)
6. การได้รับการเคารพอย่างดี (Being Well-respected)
7. ความมั่นคง (Security)
8. ความสนุก (Fun and enjoyment in life)
9. ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others)

3.3.3 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก อนุสัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ทำการปรับปรุงมาจากแนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งได้ระบุขอบเขตของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความใส่ใจและความซื่อสัตย์

3.3.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก อนุสัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ทำการปรับปรุงมาจากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจได้ระบุขอบเขตของทัศนคติออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นและการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากประเทศอิตาลี

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชาย, หญิง และเพศทางเลือก
2. อายุ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
3. ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
4. อาชีพ ให้เลือกตอบตามช่องที่กำหนดไว้ให้
5. รายได้ต่อเดือน ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
6. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อแบ่งเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์อิตาลี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (rating scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น
4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดค่านิยมเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (rating scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น
4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดค่านิยมเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (rating scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น
4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 นี้เป็นแบบสอบถามแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) กำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.5 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ตรีภานนท์, 2554)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) ที่มีค่าเท่ากับ .50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิจักรุณ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.67 - 1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบ จากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตพุทธมณฑล สายสี่ จ.นครปฐม จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient)

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)	.876
ความตื่นเต้น (Excitement)	.876
ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)	.877
ความเต็มเต็มหรือความเพียงพอ (Self -fulfilment)	.875
การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well respected)	.876
ความสนุก (Fun and enjoyment of life)	.875
ความมั่นคง (Security)	.875
ความเคารพตนเอง	.874
ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (A sense of accomplishment)	.875
ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.873
ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา	.878
ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	.872
มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิตและมีอะไหล่ไว้รองรับการบริการหลังการขาย	.872
มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	.870
มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย	.875
มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	.873
มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	.872
สรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าเสมอ	.872
ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	.871
ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	.871
มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า	.872
สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย	.874

3.6 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
3. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 กันยายน 2563
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพรรณนาเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนี้การกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าปานกลาง
1.00 - 1.80	หมายถึง	แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่ำมาก

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จะใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA ต่อไป และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์อิตาลี โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Logistic Regression Analysis) แบบ Binary Logistic ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติพื้นฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency)

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเทศของตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ และนำไปแปลผลและอภิปรายผล ส่วนการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย เนื่องจากตัวแปรตามซึ่งเป็นการเลือกใช้รถจักรยานยนต์นั้น แบ่งเป็นสองประเทศของตราสินค้า จึงใช้การทดสอบด้วย Logistic Regression แบบ Stepwise forward ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อหาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิกไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

จากการวิจัยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิกไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและแบรินด์อิตาลี แตกต่างกัน	สมการถดถอยพหุคูณ Logistic Regression Analysis
2. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิกไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและแบรินด์อิตาลี แตกต่างกัน	สมการถดถอยพหุคูณ Logistic Regression Analysis
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิกไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและแบรินด์อิตาลี แตกต่างกัน	สมการถดถอยพหุคูณ Logistic Regression Analysis

3.8 จรรยาบรรณการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ยึดหลักมาตรฐานจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Standards on Ethics and Integrity) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554) ในประเด็นด้านการวิจัยและประเมิน (Research and Evaluation) อย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยควรเขียนโครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจรรยาบรรณการวิจัยในคนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัยต้องศึกษาข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัย

2. นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยนั้น

ต้องปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตา เก็บรักษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของการดำเนินงานวิจัย ต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่างานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และโดยมิได้คาดคิดมาก่อน

3. หลังการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกิดริตและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัยระบุและลำดับชื่อผู้สนับสนุนอย่างถูกต้องเป็นธรรมเนียม ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานเรื่องเดียวกันไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่งต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนดเพื่อให้พร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เปรียบเทียบแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์อิตาลี” ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว คืบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 ราย ซึ่งผ่านการสุ่มตัวอย่างทางสถิติ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Lifestyles) โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence) โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
Exp(B)	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

SEX	หมายถึง	เพศ
AGE	หมายถึง	อายุ
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษา
career	หมายถึง	อาชีพ
Income	หมายถึง	รายได้
brand	หมายถึง	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ
cb	หมายถึง	ประเทศที่เป็นเจ้าของแบรนด์
ls1	หมายถึง	Sense of belonging
ls2	หมายถึง	Excitement
ls3	หมายถึง	Warm relationship with others
ls4	หมายถึง	Self -fulfilment
ls5	หมายถึง	Being well respected
ls6	หมายถึง	Fun and enjoyment of life
ls7	หมายถึง	Security
ls8	หมายถึง	Self -respect
ls9	หมายถึง	A sense of accomplishment

cdbt1	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
cdbt2	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา
cbdt3	หมายถึง	ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
bvl1	หมายถึง	มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า
bvl2	หมายถึง	มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิตและมีอะไหล่ไว้รองรับ การบริการหลังการขาย
bvl3	หมายถึง	มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์
bvl4	หมายถึง	มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย
bvl5	หมายถึง	มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
bvl6	หมายถึง	มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
itrt1	หมายถึง	สรรคสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าเสมอ
itrt2	หมายถึง	ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ
itrt3	หมายถึง	ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ
itrt4	หมายถึง	มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยการรักษา ชื่อเสียงของตราสินค้า
itrt5	หมายถึง	สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และ การบริการหลังการขาย
sgt	หมายถึง	ข้อเสนอแนะต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่าน เลือกซื้อ
เชื่อมั่น	หมายถึง	cdbt1, cdbt2, cdbt3
ใส่ใจ	หมายถึง	bvl1, bvl2, bvl3, bvl4, bvl5, bvl6
ชื่อสัตย์	หมายถึง	itrt1, itrt2, itrt3, itrt4, itrt5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	เพศชาย	312	75.6
	เพศหญิง	88	21.3
	เพศทางเลือก	13	3.1
	รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ เพศทางเลือก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ตั้งแต่ 29 ปีลงมา	43	10.4
	30 - 39 ปี	176	42.6
	40 - 49 ปี	142	34.4
	50 ปีขึ้นไป	52	12.6
	รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ได้แก่ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุตั้งแต่ 29 ปีลงมา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	2.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.1
ปวช.	22	5.3
ปวส	36	8.7
อนุปริญญา	7	1.7
ปริญญาตรี	247	59.9
ปริญญาโทและสูงกว่า	76	18.4
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท และสูงกว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับอนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ /เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	209	50.6
รับจ้างทั่วไป	9	2.2
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	135	32.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5	1.2
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ (บาทต่อเดือน)		
10,000 - 30,000	121	29.3
30,001 - 50,000	168	40.6
50,001 - 70,000	78	18.9
70,001 - 90,000	18	4.4
90,001 บาทขึ้นไป	28	6.8
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้ 70,001 - 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้ารถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้		
HONDA	142	34.3
YAMAHA	35	8.5
SUZUKI	21	5.1
KAWAZAKI	35	8.5
BENELLI	81	19.6
DUCATI	90	21.8
PIAGGIO	3	0.7
VESPA	6	1.5
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ DUCATI จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ PIAGGIO จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศเจ้าของยี่ห้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศเจ้าของยี่ห้อรถจักรยานยนต์		
ญี่ปุ่น	233	56.4
อิตาลี	180	43.6
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีประเทศเจ้าของยี่ห้อรถจักรยานยนต์เป็นประเทศญี่ปุ่น จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และรองลงมา ได้แก่ ประเทศอิตาลี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Lifestyles)

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Lifestyles) จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Lifestyles)	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ความหมาย	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
1. รู้สึกได้ว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่เหมาะสม	289 (70.0)	96 (23.2)	22 (5.3)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.61	0.701	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ เมื่อได้ขับขี่	219 (53.0)	171 (41.4)	19 (4.6)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.46	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
3. มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิก	242 (58.6)	146 (35.4)	20 (4.8)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.51	0.670	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. รู้สึกได้ว่าเติมเต็มความต้องการในชีวิตของ	165 (40.0)	211 (51.1)	30 (7.3)	3 (0.7)	4 (1.0)	4.28	0.714	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6
5. บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่ ทำให้รู้สึกถึงการเคารพนับถือ หรือการยกย่อง	72 (17.4)	220 (53.3)	104 (25.2)	9 (2.2)	8 (1.9)	3.82	0.811	เห็นด้วย	9
6. สนุกสนาน เพลิดเพลิน	258 (62.5)	137 (33.2)	15 (3.6)	1 (0.2)	2 (0.5)	4.57	0.626	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
7. รู้สึกอุ่นใจ หรือปลอดภัยเมื่อใช้งาน	108 (26.2)	218 (52.8)	69 (16.7)	12 (2.9)	6 (1.5)	3.99	0.823	เห็นด้วย	7
8. รู้สึกได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวเอง	258 (62.5)	109 (26.4)	34 (8.2)	7 (1.7)	5 (1.2)	4.47	0.814	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
9. รู้สึกได้ว่าท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	105 (25.4)	178 (43.1)	107 (25.9)	13 (3.1)	10 (2.4)	3.86	0.916	เห็นด้วย	8
รวม						4.29	0.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.551 คะแนน

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ “รู้สึกได้ว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ย 4.61 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การที่ “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน” มีค่าเฉลี่ย 4.57 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 คะแนน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การที่ “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่ ทำให้รู้สึกถึงการเคารพนับถือ หรือการยกย่อง” มีค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 คะแนน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence)

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Confidence) จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ความ หมาย	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
1. คิดว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	231 (55.9)	141 (34.1)	37 (9)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.45	0.707	มากที่สุด	1
2. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา	97 (23.5)	209 (50.6)	98 (23.7)	5 (1.2)	4 (1.0)	3.94	0.779	มาก	3
3. คุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	155 (37.5)	182 (44.1)	64 (15.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	4.15	0.836	มาก	2
รวม						4.18	0.595	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.595 คะแนน

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ “ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย 4.45 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การที่ “คุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ย 4.15 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836 คะแนน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การที่ “ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา” มีค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779 คะแนน

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความใส่ใจ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ความ หมาย	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
1. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	162 (39.2)	181 (43.8)	56 (13.6)	11 (2.7)	3 (0.7)	4.18	0.818	มาก	2
2. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต มีอะไหล่ไว้รองรับการบริการหลังการขาย และใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	130 (31.5)	212 (51.3)	57 (13.8)	5 (1.2)	8 (1.9)	4.09	0.818	มาก	3
3. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	171 (41.4)	189 (45.8)	42 (10.2)	7 (1.7)	4 (1)	4.25	0.781	มากที่สุด	1
4. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย	74 (17.9)	181 (43.8)	142 (34.4)	11 (2.7)	5 (1.2)	3.75	0.822	มาก	7
5. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	111 (26.9)	228 (55.2)	67 (16.2)	3 (0.7)	4 (1)	4.06	0.738	มาก	4
6. ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับคืนสินค้า กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น	77 (18.6)	238 (57.6)	76 (18.4)	13 (3.1)	9 (2.2)	3.87	0.824	มาก	6
รวม						4.04	0.666	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความใส่ใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 คะแนน

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 คะแนน รองลงมา ได้แก่ “ตราสินค้ารถของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในความต้องการ

ของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 คะแนน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย” มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822 คะแนน

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ความหมาย	ลำดับ
	5	4	3	2	1				
1. ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อสรรคส์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าเสมอ	182 (44.1)	185 (44.8)	40 (9.7)	4 (1)	2 (0.5)	4.31	0.725	มากที่สุด	4
2. ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	198 (47.9)	172 (41.6)	36 (8.7)	1 (0.2)	6 (1.5)	4.34	0.768	มากที่สุด	3
3. ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	197 (47.7)	168 (40.7)	43 (10.4)	2 (0.5)	3 (0.7)	4.34	0.742	มากที่สุด	2
4. ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาเป็นเวลายาวนาน	253 (61.3)	116 (28.1)	33 (8)	8 (1.9)	3 (0.7)	4.47	0.784	มากที่สุด	1
5. ทรานส์นิตของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	120 (29.1)	222 (53.8)	59 (14.3)	4 (1)	8 (1.9)	4.07	0.802	มาก	5
รวม						4.31	0.675	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 คะแนน

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาเป็นเวลายาวนาน” มีค่าเฉลี่ย 4.47 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การที่ “ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ย 4.34 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 คะแนน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ “ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เลือกซื้อ สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด” มีค่าเฉลี่ย 4.07 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802 คะแนน

ตารางที่ 4.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี

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

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในภาพรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีส่วนสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรกได้แก่ ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) ด้านความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (warm relationship with others) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้าย คือ

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security) ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต (sense of accomplishment) และด้านการเป็นที่ยกย่อง (being well respected) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้า พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรกได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับตนเอง ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านการเคารพตนเอง (self - respect) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศอิตาลีจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสนุกสนานในชีวิต ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในตราสินค้าในภาพรวม

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	M	SD	ความหมาย	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.18	0.595	มาก	2
ด้านความใส่ใจ	4.04	0.666	มาก	3
ด้านความซื่อสัตย์	4.31	0.675	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.593	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของความเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 คะแนน

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.595 คะแนน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 คะแนน

ตารางที่ 4.14 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี

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

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในภาพรวมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูงมาก ซึ่งมีสูงกว่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี ที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสัญชาติของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือด้านความใส่ใจ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านของตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีระดับความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าจากอิตาลีในทุกด้าน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

หากพิจารณาถึงตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ครอบครอง จะพบว่า เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุดจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เมื่อทราบถึงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสัญชาติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสัญชาติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยการค่าเฉลี่ยเลขคณิต ได้ตั้งตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี

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

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีส่วนสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) ด้านความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (warm relationship with others) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือด้านความมั่นคงปลอดภัย (security) ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต (sense of accomplishment) และด้านการเป็นที่ยกย่อง (being well respected) ตามลำดับ

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

ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศอิตาลีจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสนุกสนานในชีวิต ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม และด้านสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

ตารางที่ 4.16 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

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

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในภาพรวมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูงมาก ซึ่งมีสูงกว่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี ที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสัญชาติของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือด้านความใส่ใจ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านของตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีระดับความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าจากอิตาลีในทุกด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลีนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 9 ด้าน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3 ด้าน มีเพียงด้านความสนุกสนานกับชีวิต การรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต

และความซื่อสัตย์ของตราสินค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

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

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

จากตารางที่ 4.17 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ บุคคลที่มีความชื่นชอบความสนุกสนานและผู้ที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชื่นชอบความสนุกสนานจะมีโอกาสเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 2.076 เท่า (Exp(B) = 2.076) นอกจากนั้นผู้ต้องการความสำเร็จในชีวิตมีโอกาสเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 1.403 เท่า (Exp(B) = 1.403) อย่างไรก็ตามผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้า มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลีลดลงร้อยละ 66.67 (Exp(B) = 0.333)

4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผู้จัดการโชว์รูมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดูแลในแบรนด์ของอิตาลี

เคยดูแลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้กับค่ายญี่ปุ่นมาก่อน อยู่ในวงการมอเตอร์ไซด์ได้ประมาณ 30 ปี ประทับใจบิ๊กไบค์เนื่องจากความเท่ในหมู่วัยรุ่น เกิดความสนใจระบบเครื่องยนต์ของรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์จึงได้เข้าเรียนสาขาช่างยนต์ หลังเรียนจบได้เข้าไปทำงานที่ซูซูกิประมาณ 30 กว่าปี และได้มีการไปดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นทั้งเรื่องการทำงาน เรื่องคน กฎระเบียบต่างๆ ซึ่งที่ไทยไม่มีให้ดูจนปี 55 แบรินต์อิตาลีได้เข้ามาเปิดตัวในเมืองไทย และรู้สึกว่าจะอยู่กับซูซูกิค่ายที่เป็นรถเล็กมานานแล้วจึงอยาก

ลองเปลี่ยนมาอยู่ค่ายรถใหญ่บ้างเพราะอยากรู้ความแตกต่างระหว่างเล็กและรถใหญ่ และได้อยู่ในวงการแบรนด์รถอิตาลีมาถึง 8 ปี

สิ่งที่ได้จากการขับซีรี่ย์เล็ก ขับซีรี่ย์พลอดภัย คันเล็ก การบังคับการขับซีรี่ย์ค่อนข้างง่ายจึงอยากรู้ว่ารถใหญ่ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักเยอะ ความเร็วสูง รวมถึงราคาจะแตกต่างจากคันเล็กมากไหม ซึ่งความแตกต่างที่ได้คือ น้ำหนัก ความเร็ว คุณภาพชิ้นส่วน รวมถึงราคาที่สูงตามชิ้นส่วนต่างๆ

เรื่องการออกแบบรถค่ายญี่ปุ่นจะเน้นที่คุณภาพการใช้งาน อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันของรถที่จะเปรียบเทียบกับค่ายญี่ปุ่นด้วยกันทั้ง 4 ค่ายในไทย รวมถึงรูปลักษณ์ความสวยงาม ซึ่งญี่ปุ่นจะมีของแต่งซัพพอร์ทให้ผู้คนสามารถซื้อของแต่งรถจากร้านจำหน่ายอะไหล่แต่งรถจักรยานยนต์ทั่วไปได้ ในขณะที่ค่ายยุโรปจะไม่ค่อยมี ซึ่งค่ายยุโรปส่วนใหญ่จะมาแบบเต็มให้มาครบไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเลย นอกจากของแต่งบางตัวที่จะเน้นความสวยงาม

เรื่องของการดำเนินชีวิตทั้งสองแบรนด์จะตอบโจทย์ไบค์เกอร์ได้อย่างไร เนื่องจากรถญี่ปุ่นที่เข้ามาก่อนทำให้คนไทยเรียกยี่ห้อรถได้อย่างติดปากในขณะที่รถยุโรปที่เพิ่งเข้ามาทำให้คนไทยเรียกชื่อแบรนด์ค่อนข้างยาก ในขณะที่เดียวกันคนไทยส่วนใหญ่ชอบความแตกต่างความไม่เหมือน

ด้านราคาเรื่องภาษีญี่ปุ่นจะมีความได้เปรียบเพราะมีโรงงานผลิตอยู่ที่ไทยอยู่แล้ว ซึ่งราคาของทั้งสองจะไม่แตกต่างกันมาก รถที่มีคุณภาพ สมรรถนะใกล้เคียงกันส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน จะต่างก็ตรงเรื่องของ option ที่ทางยุโรปจะให้มาเต็ม แต่ญี่ปุ่นจะให้มาไม่ครบ ส่วนทางแบรนด์ดูคาดีแบรนด์จากอิตาลีราคาจะค่อนข้างสูงคนที่ใช้จึงค่อนข้างจะเป็นคนที่ค่อนข้างมีเงิน นอกจากนี้ราคาอะไหล่ที่ใช้ค่อนข้างมีคุณภาพดีและให้ความปลอดภัยสูงมาก ทำให้ราคาสูง แต่ลูกค้าจะได้ทั้งความปลอดภัยและสมรรถนะ ค่าบริการหลังการขายก็จะสูงตามราคาารถไปด้วย ในขณะที่แบรนด์เบเนลลีแบรนด์จากอิตาลีราคาเซอร์วิส ราคาอะไหล่จะไม่ค่อยแตกต่างจากญี่ปุ่นสักเท่าไร

ศูนย์บริการรถบิ๊กไบค์จะมีไม่มากเหมือนรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและรถยนต์ และต้องใช้เทคโนโลยีค่อนข้างสูงมากและส่วนใหญ่เป็นระบบฟิวชั่นทำให้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ทั่วไปไม่สามารถที่จะซ่อมได้ ซึ่งมาศูนย์บริการจะสามารถเช็คได้

ลูกค้าบิ๊กไบค์จึงต้องการให้มีศูนย์เยอะๆใกล้ๆบ้าน ในการบริการอยากได้ราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป รวมถึงไม่ยากที่จะรออะไหล่ล่าช้าเนื่องจากต้องสั่งนำเข้าเข้ามาในประเทศเพราะราคาสต็อกสินค้าค่อนข้างสูง

คนมาขับบิ๊กไบค์ 80% จะค่อนข้างบรรลุนิติภาวะแล้ว อายุตั้งแต่ 35-40 ขึ้นไป เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายของบิ๊กไบค์ค่อนข้างเยอะ คนหนุ่มๆจะยุ่งอยู่กับการทำงานจนไม่มีเวลาขับบิ๊กไบค์ แต่เมื่อถึงวัยที่ทุกอย่างลงตัวก็จะเอาเวลาว่างมาขับบิ๊กไบค์ ซึ่งอันดับแรกต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าปกติ นอกจากนั้นสิ่งที่คุณขับจะได้รับเพิ่มก็คือเพื่อน เวลาออกทริปเที่ยวก็จะไปเป็นกลุ่ม สะดวกและประหยัด

กว่ารถยนต์ในเรื่องของน้ำมันรถติดจอดตรงไหนก็ได้ มีการจอดจ่อกับทางมากกว่าการนั่งรถยนต์และช่วยในการออกกำลังกายบริหารสายตาและอวัยวะต่างๆได้ดีเพราะต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา ได้รับรู้เรื่องธรรมชาติ เรื่องวัฒนธรรมและผู้คนแถวนั้นเวลาขับบี๊กไบค์ไปมาข้ามประเทศ

จรรยาบรรณในการขับรถบี๊กไบค์ คนสมัยก่อนจะขับบี๊กไบค์ได้คือคนอายุเยอะ มีเวลาว่างใจเย็น ไม่ห้าวหาญเกินไป อยากมีเพื่อน แต่ปัจจุบันวัยรุ่นมาขี่เยอะทำให้คนขับบี๊กไบค์มีความคึกคะนองค่อนข้างเยอะ

เรื่องของการตลาดบี๊กไบค์ จะมีโซเซียลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบี๊กไบค์และมีการไลฟ์สด ถ้าใช้แล้วลูกค้าชมในไลฟ์เป็นส่วนใหญ่ก็ถือว่าใช้ได้ ปัญหา แต่ถ้าไลฟ์สดแล้วลูกค้ามาเม้นปัญหามากมายก็แปลว่ามีปัญหาในเรื่องของอะไรซึ่งเหตุการณ์นี้ก็มีค่อนข้างมากขึ้นอยู่ว่าเราแก้ไขให้ลูกค้าได้เร็วขนาดไหน มีอะไหล่เปลี่ยนให้เขาใหม่ เป็นข้อมูลที่คนใช้เขาทำเองไม่ใช่บริษัทเป็นคนทำ เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่มาซื้อ

ช่างบริการศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ และใช้รถจักรยานยนต์บี๊กไบค์

อยู่ในวงการบี๊กไบค์ ราวๆประมาณ 25 ปี กับการใช้รถบี๊กไบค์จริงๆ ขี่บี๊กไบค์เพราะมีเวลาใช้ชีวิตและชอบในการขี่บี๊กไบค์มากกว่าเล่นกีฬาอื่น ๆ ชื่นชอบชีวิตประจำวันจะเกี่ยวข้องกับการใช้รถจักรยานยนต์พอเริ่มมีเงินก็เริ่มอยากลองซื้อบี๊กไบค์มาขี่ เจอสังคมบี๊กไบค์สมัยก่อนที่ไปกันแบบพี่ ๆ น้อง ๆ ไปไหนไปกันท่องเที่ยวยามว่าง เพลิดเพลินกับการขี่ มีสังคมเพื่อนฝูงที่ขับ ที่เปิดร้านบี๊กไบค์เกิดจากรู้จักสัมผัสก็เกิดการชักนำให้ขี่รถที่ใหญ่ขึ้น เเท่ขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สมัยก่อนในการเดินทางจะไม่เหมือนสมัยนี้ จะเป็นการใช้ถนนร่วมต้องตั้งโปรแกรมว่าจะไปไหนกัน ถ้าเป็นกรุงเทพจะนัดกันเลยเพราะจะไปกันเป็นกลุ่ม ไปเยอะปัญหาที่เยอะตาม แรกๆขี่รถก็จะล่าต่องนอนพักผ่อนให้เพียงพอหากต้องเดินทางไกล

การขับบี๊กไบค์ต้องมีความตั้งใจในการเรียนรู้ทั้งเรื่องทักษะ ความรู้ของตัวรถ และการขับขี่ให้ปลอดภัย บางคนขี่รถจักรยานยนต์จนชำนาญและคิดว่าตัวเองเก่งตัวเองแน่ พอมาขี่บี๊กไบค์โดยไม่ศึกษาหรือฝึกฝนก็จะเกิดความประมาทจนทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการขับขี่ขึ้นมาได้ คนที่ขี่เป็นจะรู้เทคนิค รู้จังหวะในการใช้ความเร็ว ควบคุมความเร็วในการขับของเขาได้ อารมณ์กับคันเร่งเป็นอะไรที่ต้องประสานกัน อารมณ์ต้องควบคู่กับการมีเหตุผล คนขี่รถเป็นไม่จำเป็นต้องเป็นคนอารมณ์ร้อน ต้องควบคุมทิศทางได้ คิดได้ว่าจะแข่งยังไง ไม่ใจร้อนมูทะลุ ทริปเที่ยวแต่ละทริประยะทางน้อยสุดอยู่ที่ 90 กิโลเมตร (นครปฐม) โกลสดู 1,900 กว่ากิโลเมตร(เชียงใหม่)การขับบี๊กไบค์ต้องขี่แบบปลอดภัย

สมัยแรก ๆ ที่ทำทะเบียนรถบี๊กไบค์มีราคา 800 บาท (รถอินวอยจะเป็นรถที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งส่วนใหญ่รถนำเข้าจะเป็นของญี่ปุ่น และมีพวกยุโรป อเมริกา) ตอนที่ทำทะเบียนได้ง่ายเพราะเมื่อก่อนประเทศเสรีกว่าปัจจุบัน รัฐบาลให้ความเสรีในเรื่องการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต้องคำนึงถึงอะไรบ้างที่จะผลิตรถมาให้พวกเราได้ใช้ การผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต้องเอาตัวเองเข้าไปคลุกคลีกับยี่ห้อนั้นๆให้รู้ว่ามีเป็นยังไง มีคุณสมบัติข้อดีข้อเสียอย่างไร และต้องดูว่าการผลิตรถรุ่นนั้นดีหรือยังที่จะนำมาให้ผู้บริโภคได้ใช้ รถแต่ละรุ่นก็จะมีปัญหาของเขาอยู่ ถ้าผู้ผลิตมีมาตรฐานที่สูง การเกิดปัญหาที่จุดเริ่มต้นก็จะต่ำ และเมื่อใช้ไปแล้วมีปัญหาก็กมีการหาสาเหตุและรีบแก้ไขปัญหาเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

การมีบิ๊กไบค์ซักรุ่นไม่ได้เกี่ยวกับการสำเร็จในชีวิต เป็นไลฟ์สไตล์มากกว่า มันทรงคุณค่าในเรื่องของการที่เราได้มี เราได้ใช้ในเรื่องของการขี่บิ๊กไบค์แล้วมีการชื่นชมถือว่าก็มีเยอะ ช่วงสมัยก่อนสังคมคนที่ขี่บิ๊กไบค์จะน้อยพอใครได้มีก็จะรู้สึกเท่ ซึ่งบ้านเรามีการนำเข้าบิ๊กไบค์ในขณะที่กำลังเป็นกระแสพอดี ทำให้ปลุกค่านิยมของคนที่ต้องการได้อยากมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และบ้านเรามีตลาดนำเข้าอะไหล่มือ 2 จากต่างประเทศเข้ามาอยู่จำหน่ายอยู่แล้ว บ้านเราเป็นตลาดรถเล็กแต่ด้วยความที่คนเรียกร้องจึงมีการเปิดเสรีการนำเข้า ทำให้พ่อค้าตั้งต้นนำเข้าตลาดประเทศญี่ปุ่น พกติดกรรมการของบ้านเราจะใช้รถจนกว่ารถจะพังไปเอง แต่ญี่ปุ่นจะมีจำกัดการใช้รถประมาณ 5 ปี (ที่ญี่ปุ่นซื้อรถด้วยเงินสดไม่ต้องผ่อนเพราะค่าเงินเขาถูก และเป็นประเทศผู้ผลิต ถ้าไม่ขายทิ้งรถก็จะต่อทะเบียนไม่ได้)

รถญี่ปุ่นให้ดูถึงคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของมัน เช่นประหยัดน้ำมัน มีความเร็ว ก่อนจะซื้อต้องศึกษา ซึ่งรถญี่ปุ่นจะมีรายละเอียดเป็นหนังสือคู่มือการใช้รถจักรยานยนต์มาให้ ซึ่งของญี่ปุ่นก็จะมีแตกต่างจากของไทย ญี่ปุ่นจะมองมาตรฐานของตัวรถว่ามีอะไรบ้าง คุณสมบัติของรถ ทดสอบมาและเป็นยังไงบ้าง เกิดอะไรขึ้นบ้าง อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ระยะความเร็ว เป็นยังไงเหมือนเป็นคู่มือ แต่ของไทยจะไม่ได้บอกข้อมูลของตัวรถในการทดสอบ

สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้อิตาลี จริงๆเป็นคนที่ชอบแบรนด์อิตาลี ชอบมอเตอร์ไซด์ แต่ด้วยความที่คุ้นเคยกับรถญี่ปุ่น สันทัดกับรถญี่ปุ่นมาก่อน และเป็นช่างมีอาชีพซึ่งเป็นความชอบส่วนตัว ช่อมบิ๊กไบค์ มอเตอร์ไซค์ อาศัยประสบการณ์ความเป็นผู้ซื้อและเพื่อนๆที่เป็นช่างและใช้บิ๊กไบค์ ในการซ่อมรถสมัยนี้ตอบโจทย์ในเรื่องของรูปลักษณ์ (ที่ตี ที่สวยงาม) เป็นรถรุ่นใหม่ที่มีรูปลักษณ์เป็นไปตามกระแสนิยม ซึ่งค่ายของรถอิตาลี จะแตกต่างจากรถญี่ปุ่น ก็คือ option อุปกรณ์ เทคโนโลยี คนจะซื้อรถญี่ปุ่นหรืออิตาลีจะมองที่รูปลักษณ์ก่อน คุณภาพรองลงมาส่วนเรื่องราคาจะเหลื่อมล้ำกันไม่เท่าไร จะเป็นในเรื่องของราคาขนาดปริมาตรความจุของกระบอกสูบ(ซี.ซี.) ฟังก์ชันการใช้โหมดความล้ำสมัยของคำสั่ง ที่มีความเหลื่อมล้ำกันมาก คนซื้อรถมอเตอร์ไซด์ต้องการให้แต่ละยี่ห้อนั้นมีศูนย์บริการคอยดูแล มีอะไหล่ให้พร้อมเมื่อเกิดปัญหา ทำให้ลูกค้าที่จะเลือกซื้อเลือกใช้โดยไม่มีปัญหาอะไร

พนักงานบริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์บี๊กไบค์

ขับรถยนต์บี๊กไบค์มาแล้ว 8 ปี ชื่นชอบในความแนว การท่องเที่ยว ชอบรถยนต์บี๊กไบค์อยู่แล้ว ตอนนี้มีรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์อยู่สองคัน ติดสินใจขับรถยนต์บี๊กไบค์ จากรูปแบบดีไซน์ ชอบแนวสตัน ความเร็ว จนเสด็จรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ เมื่อ 8 ปีที่แล้วรถยนต์บี๊กไบค์ ที่เข้ามาในไทยมีน้อยมาก เวลาขับขึ้นผู้ที่พบเห็น ก็เข้ามาถามว่ารถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร สาว ๆ ก็จะมองเวลาไปท่องเที่ยว ใช้จับสาวได้ง่ายกว่าคนขับรถธรรมดา เป็นความต้องการของสาว ๆ แต่ละพื้นที่

การได้ขับขี่รถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ทำให้ได้สร้างกลุ่มและนำไปต่อยอดกับงานที่ทำ ทำให้มีคอนเนคชั่น มีการส่งงานให้คนสนิททำ มีการลดราคา ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีคนบอกต่อคนอื่นให้มาลูกค้าเรา

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ ตัดสินใจเอง ใช้เองไม่สามารถให้ใครมาชี้แนะได้ต้องศึกษาข้อมูลรถจากอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบว่ารถคันไหนเข้ากับเรา เหมาะกับเรา เปรียบเทียบราคา

เชื่อมั่นในแบรนด์ญี่ปุ่นอยู่แล้วเพราะเข้ามาอยู่ในไทยนานแล้ว ส่วนแบรนด์ยุโรปจะเป็นของชนชั้นสูงมากกว่า แบรนด์ญี่ปุ่นที่เข้ามาในบ้านเราทำให้เกิดความรับรู้ความนิยมมากกว่า อะไหล่หาได้ง่ายกว่าไม่ต้องสั่งจากต่างประเทศเหมือนรถยุโรป รถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ญี่ปุ่นจะทนกว่า

รูปทรงยุโรปดีกว่าทั้งทางวิศวกรรม เทคโนโลยี แต่ญี่ปุ่นก็มีการออกแบบดีไซน์ตามสไตล์ของญี่ปุ่นอาจต่างกันนิดหน่อยและสภาพเครื่องยนต์สามารถสู้กันได้ รูปทรงก็มีผลเพราะใคร ๆ ก็อยากได้ขับขี่รถจักรยานยนต์บี๊กไบค์แล้วรู้สึกสะดุดตา ซึ่งรถญี่ปุ่นตอบโจทย์ได้หลายรุ่นและคุณภาพก็ให้เป็นอันดับแรกเพราะอยู่ในประเทศภูมิภาคเอเชียเหมือนกัน สภาพฝนฟ้าอากาศเหมือนกัน ราคาที่มีความถูกกว่าพวกรถที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ค่าเงินต่างประเทศก็มีส่วนนิดหน่อยในเรื่องของราคา

บี๊กไบค์แต่ละแบรนด์ควรที่จะต้องตอบโจทย์อย่างน้อยเทคโนโลยีต่างๆ มาตรฐาน ฟังก์ชันต่าง ๆ ของตัวรถต้องมีการเพิ่มเติมเพื่อเป็นจุดขายในอนาคต

กลุ่มบี๊กไบค์ จ.นครปฐม จ.สมุทรสาคร

เป็นไลฟ์สไตล์อิสระมีการทำหายากการผจญภัยให้ความรู้สึกที่ดีและรถที่เราชื่นชอบนำมาขับขี่บนท้องถนน เป็นความฝันที่อยากทำตั้งแต่เด็กเพราะมีกำลังก็เหมือนตอบโจทย์ความฝันของตัวเองเป็นการใช้ชีวิตประจำวันว่าชอบใช้รถแบบไหนจะได้เปลี่ยนรถบ่อยต้องเรียนรู้ทักษะ ตัวรถ สไตล์การ

แบรนด์ยี่ห้อจะมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้ การบริการหลังการขาย ความสะดวก การบริการและอะไหล่ในการเลือกใช้ อิตาลีมีความชอบทางแบรนด์ ทางด้านดีไซน์ดีไซน์ วัสดุที่ใช้ผลิตก็ดี ที่ชอบญี่ปุ่นเพราะไลฟ์สไตล์ เรื่องของเซอร์วิสที่บริการที่ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย

ที่ซื้อแบรนด์อิตาลีดูจากงานประกอบที่ต่างกันของยุโรปกับญี่ปุ่น รวมถึงวัสดุที่ใช้ ส่วนที่ซื้อแบรนด์ญี่ปุ่น เพราะชอบดีไซน์และชอบในตัวแบรนด์อยู่แล้ว สมรรถนะรถ ความคุ้มค่าเงิน

การที่มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นของตัวเอง ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้กำลังใจในการทำงาน ถือว่าประสบความสำเร็จในชีวิต เหมือนเราได้ทำตามที่เราตั้งใจไว้ เป็นความสุขเป็นความฝัน เป็นแรงผลักดัน ทั้งราคาของรถที่สูงมีแรงกดดันผลักดันในการใช้รถ ประสบความสำเร็จในความฝันที่ได้ซื้อได้ใช้ เป็นความสุขมากกว่าที่ได้ซื้อได้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ถ้ามีโอกาสจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์คันใหม่ จะเลือกซื้อแบรนด์จากอิตาลีเหมือนเดิม เพราะเชื่อมั่นในแบรนด์และบริการ ซื้อญี่ปุ่นเหมือนเดิมเพราะมองเรื่องความสะดวกเรื่องบริการและอะไหล่ ยังยึดมั่นในแบรนด์ยุโรปเพราะ ตัวถังสมดุคของรถยุโรปจะมีแต่ญี่ปุ่นไม่มี ส่วนตัวจะยึดทางญี่ปุ่นเหมือนเดิม เพราะเป็นความชอบส่วนตัว

กลุ่มบิ๊กไบค์ จ.กรุงเทพฯ จ.สมุทรปราการ

ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนหนึ่งมาจากราคาเริ่มต้นที่ไปไหนได้สะดวก 300 ซีซี. ราคาแสนกว่าบาท ซื้อด้วยรูปทรงลักษณะถูกใจยามาฮา ซื้อตามเพื่อน พอได้ขับแล้วดีถูกใจไปไหนก็ได้ ชอบรูปทรง การออกแบบลักษณะการขับ

การที่มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นของตัวเองก็ถือว่าตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิตระดับหนึ่ง ได้เที่ยวกับเพื่อน ได้ทำบุญ ออกต่างจังหวัดและได้ท่องเที่ยวกับเพื่อนได้ เราใจ ขับสบายนุ่มนวล โช๊คอัพ หน้าและโช๊คอัพหลังตบใจหทัยการเข้าโค้งได้หมดเลย ถูกใจไปหมดได้ไปเที่ยวกับเพื่อน ได้ขับรถพปะกับเพื่อน ทำบุญ ดุดันบิตคันเร่งมันส์เราใจดี สนุก ได้เที่ยวได้ไปที่ไกลๆที่ไม่ได้ไป มีความเฮฮา มีความมั่นใจเฉพาะตอนขี่ ใช้ประโยชน์ได้แค่ขี่ท่องเที่ยว แต่ใช้หาเงินให้ไม่ได้ ได้แค่ความสุขทางกายภาพและจิตใจ ขับสนุกสะใจ มีความหวังรถ จะดูคนหากมีคิมขอยืมขี่ (ลัมแล้วต้องซื้อ) หากมีตำหนิจเสียอารมณ์ รู้สึกไม่พอใจ การออกทริปส่วนมากการขี่คนเดียวจะสะดวกกว่ามั่นใจกว่า จะบิตจะใช้ความเร็วสูง ๆ ไม่ต้องกังวลคนข้างหลังที่ซ้อนมาด้วย

ด้านความเชื่อมั่น จะเชื่อมั่นว่าแบรนด์ญี่ปุ่นมีการรองรับกับรถเราได้ศูนย์บริการเยอะ อะไหล่ บริการมีค่าใช้จ่ายที่รับได้ ฮอนด้าซื้อมาซ่อมเองไม่ได้เข้าศูนย์หาซื้ออะไหล่ที่ศูนย์และให้คนที่เกี่ยวกับบิ๊กไบค์ให้ช่วยซ่อม อะไหล่หาง่ายชอบซ่อมอยู่นอกมีอะไหล่ มีน้ำมันเครื่อง ยกเว้นอะไรที่ยาก ๆ จะเข้าศูนย์ บางทีราคาค่าแรงช่างแพง บางทีช่างช่างนอกยังดีกว่าเพราะช่างช่างในประสบการณ์อาจน้อยบาง อย่างซ่อมได้ก็เปลี่ยนให้อย่างเดียว แต่มีการชี้แจงสอบถามก่อนว่าอะไหล่อะไรเสียไม่เสีย ยามาฮาต้องปรับปรุงเซอร์วิส บริการหลังการขายไม่ค่อยดี แต่ภาพรวมพอรับได้ แบรนด์อิตาลีค่าเซอร์วิสจะแพง

การบริการหลังการขายอยากให้ทางศูนย์ควรพัฒนาบุคลากร ให้มีฝีมือ การซ่อมให้รู้อะไรเสียหายแก้ไขแก้ไขไม่ใช่เอาแต่เปลี่ยน ฮอนด้าอยากให้มีศูนย์บริการเยอะ ๆ ไกลบ้านต้องหาซื้ออะไหล่

มาเปลี่ยนเอาเองของญี่ปุ่นจะดีอยู่แล้ว ควรมีเทรนนิ่งขับที่ปลอดภัย กำหนดอายุที่ใบขับขี่ก็จะดีเพราะเด็กประมาณกันเยอะ คีคะนองจะเอาชนะอย่างเดียว ส่วนอะไหล่และบริการหลังการขายของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากอิตาลี มีราคาแพงควรลดราคาลงมาหน่อย ทำให้ลูกค้าต้องไปบริการร้านซ่อมข้างนอกที่ไม่ใช่ศูนย์บริการทำแทน

ยามาฮ่าควรจัดโปรโมชั่นให้มีหลาย ๆ รุ่นหน่อย มีกีฟวอยเซอร์ตลอดเวลาจัดที่เดียวยาว ๆ ไปเลยก็ฟวอยเซอร์ดีกว่าไปทริบเพราะบางคนว่างไม่ว่างไม่เหมือนกัน ก็ฟวอยเซอร์ทุกคนจะได้หมดเลย ดูกำลังทรัพย์รูปทรงที่เราชอบและเหมาะกับเราที่สุด

ถ้ามีโอกาสจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์คันใหม่ อีกครั้งก็จะซื้อญี่ปุ่นเพราะรูปทรงสวย ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากญี่ปุ่นเหมือนเดิมถูกใจรูปทรงขอแค่เรื่องโปรโมชั่น ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากญี่ปุ่นแน่นอนยังงี้ก็ญี่ปุ่นเพราะใจชอบ ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากญี่ปุ่นหรืออิตาลี แบรนด์จากประเทศอะไรก็ได้แค่รูปทรงถูกใจ ชอบรูปทรงภายนอก ขนาดความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์

สรุปสัมภาษณ์ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

สัมภาษณ์ไบค์เกอร์ จำนวน 11 ท่าน

ทำไมถึงหันมาขับขี่บิ๊กไบค์

ผู้ขับขี่บิ๊กไบค์หลายคนหันมาขับขี่เนื่องจากประทับใจในความเท่ของรูปทรง ดีไซน์ ขนาดความใหญ่ของตัวรถและความเท่ที่ได้รับในหมู่วัยรุ่นและผู้ชื่นชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งชอบใน Lifestyles อิสระ ความเร็ว เกิดการอยากทดลองขับขี่ การได้ขับรถท่องเที่ยวผจญภัย การได้พบปะสังสรรค์ใหม่ ๆ ที่ชอบอะไรที่คล้ายๆกัน เรื่องของราคารถที่ไม่แพงมากสำหรับรถที่สามารถใช้เดินทางไกลได้ รวมถึงเป็นความใฝ่ฝันสำหรับใครหลาย ๆ ที่อยากได้มาขับขี่

สิ่งที่ได้รับจากขับขี่บิ๊กไบค์

ผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างรถเล็กกับรถใหญ่ทั้งเรื่องประสบการณ์การขับขี่ น้ำหนักรวมของตัวรถ ความเร็ว คุณภาพชิ้นส่วน รวมถึงด้านราคาชิ้นส่วนต่างๆที่แตกต่างกัน และการได้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็ยังทำให้ได้มีเพื่อนใหม่ ๆ ได้ท่องเที่ยวไปที่ไกลๆกับกลุ่มคนที่ชอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้รับคอนเนคชั่นจากเพื่อนใหม่ๆ รวมถึงเป็นแรงจูงใจ เป็นแรงผลักดัน ให้กำลังใจตัวเองในการทำงาน

ทำไมถึงเลือกใช้รถญี่ปุ่น

สำหรับผู้ที่ใช้รถญี่ปุ่นหลายๆคนใช้เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่ในเมืองไทยมานานทำให้เกิดความเชื่อมั่นความคุ้นเคยกับรถ ชอบการออกแบบรถที่ทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม มีคุณภาพในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ความได้เปรียบในเรื่องของราคาตัวรถและอะไหล่ที่เตรียมสำหรับการบริการหลังการขาย

การมีศูนย์บริการ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย และหาง่ายกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์จากยุโรป รวมถึงเรื่องของการตกแต่งซัพพอร์ทที่สามารถหาซื้อได้ที่ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งนอกเหนือจากการซื้อที่โชว์รูม

ทำไมถึงเลือกใช้รถยุโรป/อิตาลี

สำหรับผู้ที่ใช้รถอิตาลีเกิดจากความชอบส่วนตัว ตอบโจทย์ในเรื่องของรูปลักษณ์ดีไซน์ที่มีความสวยงามเป็นไปตามกระแสนิยม คุณภาพของตัวชิ้นส่วนดีมาก วัสดุที่ใช้ในการผลิต และงานประกอบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพกว่าทางญี่ปุ่น

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ กับการตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของชีวิตไบค์เกอร์

ถึงแม้ว่ารถญี่ปุ่นจะเข้ามาก่อนทำให้เป็นที่นิยมและเรียกกันติดปากกันว่าทางแบรนด์ของอิตาลีแต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ชอบความแตกต่าง ความไม่จำเจและไม่เหมือนใคร มีผู้คนบางส่วนที่เห็นว่าการขับรถบิ๊กไบค์นั้นเป็นความสำเร็จในบางส่วนของชีวิต ทำให้มีแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะที่บางคนรู้สึกว่าเป็นเพียงความสุขในการได้ใช้ชีวิตซี้ซี้ เป็น Lifestyle ส่วนตัวของแต่ละบุคคลและมีบางคนที่มีความมั่นใจเฉพาะตอนที่ได้ขับ และคิดว่าบิ๊กไบค์ใช้ประโยชน์ได้แค่ขับไปท่องเที่ยวไม่สามารถใช้หารายได้เพิ่มเติม

อายุของผู้ที่ขับซี้บิ๊กไบค์

ผู้ขับซี้บิ๊กไบค์ 80 เปอร์เซ็นต์ จะค่อนข้างบรรลุนิติภาวะแล้ว อายุประมาณ 35-40 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าใช้จ่ายบิ๊กไบค์ที่ค่อนข้างสูง คนที่อยู่ในวัยทำงานก็จะยุ่งอยู่กับการทำงานจนไม่มีเวลาขับซี้ แต่เมื่อถึงยุคกลางคนที่เริ่มมีเวลาว่างก็จะใช้เวลาว่างในการขับซี้บิ๊กไบค์ท่องเที่ยว ซึ่งก็มีบางส่วนที่อายุอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนด

สิ่งที่ผู้ขับซี้บิ๊กไบค์จะต้องคำนึงถึง

เรื่องของความปลอดภัยในการขับซี้มากกว่าปกติ ต้องใจเย็น ไม่อารมณ์ร้อนเกินไป ต้องมีความรับผิดชอบ ตั้งใจเรียนรู้ทักษะ เข้าอบรม พัฒนาความรู้เรื่องของการขับซี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อุปกรณ์ความปลอดภัยที่ต้องใช้สวมใส่ในการขับซี้ เช่น หมวกกันน็อก ถุงมือ เสื้อ รวมถึงเรื่องของตัวรถ การดูแลตรวจเช็คสภาพของตัวรถ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดบิ๊กไบค์ในอนาคต

ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาครัฐได้มีการช่วยเหลือเรื่องของการลดภาษีสำหรับผู้สร้างโรงงานผลิตส่วนประกอบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาส่วนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากค่ายยุโรปราคาอาจจะปรับให้น้อยลงในระดับที่จับต้องได้ และผู้ที่ชอบท่องเที่ยวก็หันมาใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพราะสามารถขับซี้ไปได้ไกลกว่าและเหนื่อยน้อยกว่าเวลาขับซี้ และถ้ายังมีศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีการบริการและบริการหลังการ

ขายที่ดีก็ยิ่งไปได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น การออกแบบที่มีมากขึ้นก็จะทำให้ตลาดบิกไบค์เติบโตมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคบิกไบค์ต่อผู้ทำธุรกิจ

ควรมีการจัดอบรมให้แก่ลูกค้า โดยมีพื้นที่กว้างๆ ขนาดพื้นที่ใหญ่ๆ เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ สอนให้กับลูกค้าทั่วประเทศที่แจ้งความประสงค์เข้ามาทางพนักงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าเรียนอาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก

เรื่องของศูนย์บริการมีอะไหล่ครบ มีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพเป็นมืออาชีพ มีศูนย์บริการครบทุกจังหวัดจะดีมากเพราะบางคนไม่มีเวลามากถ้าจะต้องศูนย์ที่อยู่ต่างจังหวัดก็จะเสียเวลาไปถึง 1 วันในการเดินทางไปศูนย์บริการ

อยากให้มีโปรโมชั่นให้กับรถทุกรุ่น มีกิฟวอยเซอร์ให้ลูกค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทุกคนจะนำไปใช้ได้เหมือนกันทั้งคนที่มีความว่างและไม่มีเวลา ซึ่งกิฟวอยเซอร์อยากให้จัดทีเดียวยาว ๆ มากกว่าระยะสั้น ๆ

การกำหนดอายุที่ใบขับขี่จะดีมากเพราะช่วงวัยรุ่น เด็กจะประมาทกันเยอะ มีความอยากจะทำอะไรมากกว่าใช้เหตุผล วุฒิภาวะมีผลอย่างมาก ต้องมีประสบการณ์ เคยขับรถมาก่อน อย่าประมาท

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคบิกไบค์ต่อผู้ต้องการซื้อ

รถจักรยานยนต์บิกไบค์ ทุกแบรนด์สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ใน แต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์จะออกแบบมาให้ใช้งานได้เหมือนกัน สมรรถนะเหมือนกัน ต่างกันแค่แต่ละแบรนด์ว่าจะตอบโจทย์ในแต่ความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน เวลาเลือกแบรนด์ให้เลือกที่ใช้สำหรับตัวเราเองมากที่สุดไม่ว่าจะเรื่องการขับขี่ ควบคุมรถ หรือแม้เรื่องของความสะดวกในการหาศูนย์บริการหาอะไหล่

ถ้าให้ตัดสินใจซื้ออีกครั้งจะเลือกรถญี่ปุ่นหรือยุโรป

หลายๆคนเลือกที่จะซื้อรถประเภทเดิมที่ตนเองเคยซื้อเนื่องจากชื่นชอบเป็นการส่วนตัวในเรื่องของรูปลักษณ์ ดีไซน์ โปรโมชัน รวมถึงความคุ้นเคยกับตัวรถของแต่ละประเภทที่มีข้อดีแตกต่างกันออกไป และก็มีบางส่วนที่คิดว่ารถประเภทไหนก็ได้ซื้อเพียงมีดีไซน์ที่ดูใจของตนเอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เปรียบเทียบกับแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์อิตาลี ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ปทุมธานี , นนทบุรี , นครปฐม, สมุทรสาคร , สมุทรปราการ) จำนวน 21,340 คน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 3.1) ด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ 3.2) ด้านความใส่ใจ 6 ข้อ และ 3.3) ด้านความซื่อสัตย์ 5 ข้อ (4) ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืน จำนวน 413 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

5.1.2 ความคิดเห็นในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.551 คะแนน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ “รู้สึกได้ว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ย 4.61 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การที่ “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน” มีค่าเฉลี่ย 4.57 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 คะแนน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การที่ “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้อยู่ ทำให้รู้สึกถึงการเคารพพื้นที่ หรือการยกย่อง” มีค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 คะแนน

5.1.3 ความคิดเห็นในภาพรวมของความเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 คะแนน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.595 คะแนน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 คะแนน

ผลการทดสอบมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านเพศ หากเป็นเพศหญิง จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีน้อยลง ร้อยละ 69.5 เมื่อเทียบกับเพศชาย

ปัจจัยด้านอายุ หากเป็นผู้มีอายุ 40 - 49 ปี จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีน้อยลง ร้อยละ 69.5 เมื่อเทียบกับผู้มีอายุตั้งแต่ 29 ปีลงมา และหากมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีน้อยลง ร้อยละ 90.7 เมื่อเทียบกับผู้มีอายุตั้งแต่ 29 ปีลงมา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรืออิตาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านอาชีพ หากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีมากขึ้น คิดเป็น 27.53 เท่า เมื่อเทียบกับผู้มีอาชีพข้าราชการ /เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านรายได้ หากเป็นผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือนจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีมากขึ้น คิดเป็น 1.925 เท่า เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และหากเป็นผู้มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือนจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีมากขึ้น คิดเป็น 3.884 เท่า เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และหากเป็นผู้มีรายได้ 70,001 - 90,000 บาทต่อเดือนจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีมากขึ้น คิดเป็น 5.047 เท่า เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และหากเป็นผู้มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อิตาลีมากขึ้น คิดเป็น 3.581 เท่า เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

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

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ หากพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความเร็วสูงซึ่งผู้ใช้ทราบและยอมรับถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร (2021) ที่พบว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รับรู้และรักษาความปลอดภัยของตนเองด้วยการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเป็นประจำ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิตและด้านการเป็นที่ยกย่องที่ได้ลำดับความสำคัญน้อยที่สุดนั้น เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้มองว่ารถจักรยานยนต์ที่ตนเองใช้อยู่จะสามารถสะท้อนถึงการเคารพยกย่องและความสำเร็จในชีวิตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Kim (2014) ที่พบว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงไม่ได้สะท้อนถึงการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นหรือความสำเร็จในชีวิตได้

เมื่อพิจารณาตามแหล่งที่มาของตราสินค้าพบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม รองลงมาคือความสนุกสนานในชีวิต แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศอิตาลีพบว่าผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสนุกสนานในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น สาเหตุเนื่องจากจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นจากประเทศอิตาลีจะเน้นสื่อสารทางการตลาดให้เห็นความรวดเร็ว และเน้นการทำตลาดเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Benelli, 2022; Ducati Motor Holding,

2020) แต่รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายขนาด ทั้งที่เป็นบิ๊กไบค์และไม่ใช่บิ๊กไบค์จึงเป็นสื่อสารไปยังผู้ใช้ทุกกลุ่ม (Thai Yamaha Motor, 2021; Suzuki Motorsales Corporation, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusá & Čábyová (2020) และ Hun & Yazdanifard (2014) ที่พบว่า ผู้ใช้งานที่มีค่านิยมหรือรูปแบบชีวิตอย่างไรจะตอบสนองกับการสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า โดยรวมแล้วผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงกว่าจากประเทศอิตาลีอย่างเห็นได้ชัดแสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอย่างยาวนานจะสร้างความได้เปรียบในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าแปรผันตามระยะเวลาของการอยู่ในตลาด สอดคล้องกับการวิจัยของ Kumar & Sathish (2020) ที่กล่าวว่าการเข้าสู่ตลาดก่อนหรืออยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาเป็นรายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Imran et al (2020) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ใช้ตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ที่ได้รับจากตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าจากประเทศอิตาลี โดยอาจจะเป็นผลมาจากตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลียังเป็นผู้เล่นรายใหม่ของตลาดนี้และต้องให้ผู้บริโภคสะสมความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าต่อไปอีกสักระยะ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ญี่ปุ่นหรือแบรนด์อิตาลี

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

ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอิตาลี เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศยาวนานมากกว่ามีระยะเวลาในการส่งสมความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Rallapalli et al. (2000) ที่กล่าวว่าผู้เลือกใช้สินค้ามูลค่าสูงจะให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภายใต้กรอบและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสร้างเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้
ด้านการจัดการทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ลำดับแรก ๆ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ต้องการความสนุกสนานในชีวิต ต้องการสัมพันธ์ภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และความซื่อสัตย์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดของตนเองได้คือการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ที่เลือกใช้รถให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งสี่ประการที่กล่าวมา เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การขายที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ารถจักรยานยนต์คันนี้ รุ่นนี้ เป็นสิ่งที่คู่ควรกับลูกค้า คล้ายกับคำขวัญ (slogan) “Because I'm Worth It” ของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงมากเจ้าหนึ่งจากประเทศฝรั่งเศส ที่ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าของตน

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

จากการวิจัยที่ทราบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีเป็นผลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสนุกสนานและต้องการความสำเร็จในชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์นั้น เจ้าของตราสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และใช้ในการปิดการขายได้ เช่น การสังเกตรูปแบบการดำเนินชีวิตและเสนอขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และควรแสดงให้ลูกค้ารับรู้

ถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเงื่อนไขการรับประกัน และการตอบสนอง
อย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าประสบปัญหา เป็นต้น

ด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและ
บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า
ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดย
ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือก
สินค้าจากแหล่งที่มาต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่นๆ ได้

นอกจากนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อส่วนมากนักวิจัยมักจะศึกษาตัวแปรตามในมุมมอง
ของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และมีจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือ
แหล่งที่มาของตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักวิชาการและนักการตลาด
สามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่น ๆ ได้



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลพันธ์. (2556). **ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของ ผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์(ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). **การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). **สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ ระหว่างปี 2558-2560** สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). **คุณค่าตราสินค้า ความรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการ สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชลวิภา อางองค์. (2555). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตรา สินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ธันวาท จันท์จัน (2559) **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พัชัญญกมลพัชัญ สุวรรณดี และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2561). **การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** *Veridian E-Journal ฯ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), 950-972.*
- มนตรี ทองจำนงค์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2560) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT 400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวีสรา แซ่โจ้ว (2560). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบิ่นทร์
อะไหล่ 2003: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วันพิชิต รัตนพิกุล และ พัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย
ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เศรษฐวิรุจน์ คงกะพันธ์. (2559) พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น:10(4) หน้า 113-126
- สุชาติ อู๋รัตนมณี. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความ
ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุริพร ธรรมวาทีตย์. (2551). ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อนัญญา อุทัยปรีดา.(2558) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2558). ทัศนคติ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสริยา ตรีประเสริฐ. (2557). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Akadet vintavamorn. (2015). **บิ๊กไบค์ คืออะไร มีกี่ประเภท**. สืบค้นจาก
<http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/3060>
- Asrar, Zaeema. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of
Women Consumer of Pakistan. **Journal of Accounting, Business and Finance
Research, 2**, 12-15.
- Baba, J. A. (2003). **An examination of the influence of personal values and ethnic
identity on black students' sport consumption behavior**. (Unpublished
doctoral dissertation, Ohio State University).
- C. Y. Kwan, K. W. Yeung & K. F. Au (2008). Relationships between consumer decision-
making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in
China. **The Journal of The Textile Institute, 99**(3), 193-209.
- Hung, Ke-Ming & Tu, Yi-Hsien. (2010). **Consumer decision-making, perceived product
value, and purchasing behavior in the Taipei digital camera market**.
Proceedings of PICMET. 1 - 8.
- Kahle, Lynn. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers.
Journal of Services Marketing, 2, 49-56.
- Krishnan, Jayasree & Murugan, M.S.. (2011). Lifestyle - A tool for understanding buyer
behavior. **AIMA J. Manage. Res, 1**-25.
- Rizvi, Wajid & Rashid, Amber & Amir, Huma. (2018). **Brand Association and Emotional
Confidence: Determinants of Brand Loyalty**. Proceedings of the 2018
Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Zhou, Joyce & Arnold, Mark & Pereira, Arun & Yu, Jun. (2010). Chinese consumer
decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions.
Journal of Business Research, 63, 45-51.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถามความคิดเห็น

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์เปรียบเทียบแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือกรอกข้อความในช่องว่าง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
 3. เพศทางเลือก
2. อายุ 1. 15 - 19 ปี 2. 20 - 29 ปี
 3. 30 - 39 ปี 4. 40 - 49 ปีขึ้นไป
 5. 50 - 59 ปี 4. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. ปวช. 4. ปวส.
 5. อนุปริญญา 6. ปริญญาตรี
 6. ปริญญาโทและสูงกว่า 7. อื่น ๆ
4. อาชีพ 1. ข้าราชการ /เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 3. รับจ้างทั่วไป
 4. อาชีพอิสระ / ค้าขาย 5. นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา
 6. อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน 1. 10,000 - 30,000 บาท 2. 30,001 - 50,000 บาท
 3. 50,001 - 70,000 บาท 4. 70,001 - 90,000 บาท
 5. 90,000 บาทขึ้นไป

6. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ เพียงหนึ่งแบรนด์ หรือ หากท่านใช้มากกว่า 1 แบรนด์ ขอให้ท่านเลือก
แบรนด์ที่ท่านชอบมากที่สุดหรือใช้บ่อยที่สุด

1. HONDA

2. YAMAHA

3. SUZUKI

4. KAWASAKI

5. BENELLI

6. DUCATI

7. PIAGGIO

8. VESPA



ตอนที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในหน่วยงานของท่านมากที่สุด

ปัจจัยวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ท่านคิดว่า....	ระดับความถี่ในค่านิยมภายใน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ (Sense of belonging)					
2. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับชีวิตของท่าน (Excitement)					
3. การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และแบรนด์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ (Warm relationship with others)					
4. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อเต็มเต็มความต้องการในวิธีการดำเนินชีวิตของท่าน (Self -fulfilment)					
5. ท่านได้รับความเคารพนับถืออย่างแท้จริงจากสมาชิกในกลุ่มฯ เมื่อท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์-(Being well respected)					
6. ท่านมีความสุขสนุกสนานและเพลิดเพลินเมื่อเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Fun and enjoyment of life)					
7. ท่านคิดว่าท่านมีความปลอดภัยและมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้เมื่อเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์(Security)					
8. ท่านมีความเคารพการตัดสินใจของตนเองในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์(Self -respect)					
9. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านเลือกซื้อทำให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต(A sense of accomplishment)					

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา					
3. คุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ					
ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านความเมตตาการุณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิตมีอะไหล่ไว้รองรับการบริการหลังการขาย และใส่ใจในสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย					
5. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
6. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านเลือกซื้อ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับคืนสินค้า กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น					

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ สรรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าเสมอ					
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านเลือกซื้อ ควบคุม มาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านเลือกซื้อควบคุม คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความ จริงจังในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของ ตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
5. ท่านคิดว่า ตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านเลือกซื้อ สร้าง ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการหลัง การขาย ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความต้องการมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไว้ในครอบครอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านต้องการมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าจาก ประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 1 คัน ไว้ในครอบครอง					
2. ท่านต้องการมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าจาก ประเทศอิตาลี อย่างน้อย 1 คัน ไว้ในครอบครอง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง
วัน เดือน ปีเกิด	14 ธันวาคม 2511
ที่อยู่	36 หมู่ 11 แขวงบางเขื่อนขันธ์ เขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10170
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีเครื่องกล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการแผนกขายรถจักรยานยนต์ ชูชูกิ เขตภาคอีสาน บริษัท เอส.พี.ชูชูกิจำกัด(มหาชน) พ.ศ.2534 - 2556 รองผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายบริการ รถจักรยานยนต์เบนल्ली บริษัท เบนल्ली คีเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2556 - 2561 ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด รถจักรยานยนต์รอยัล อัลลอยด์ บริษัท สโคว์ มอเตอร์ จำกัด พ.ศ.2562 - 2563 บริษัท ก้าวนำกิจ เอ็นจิเนียริง จำกัด พ.ศ.2563 - 2565
อีเมล	Chalitpong_t@mutt.ac.th

