



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาตีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาตีในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING "DUCATI" BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์
	ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	ประภัสสร มังกรกิม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ)

58602362 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีในตราสินค้า, กลยุทธ์ทางการตลาด, จักรยานยนต์ดูคาติ

นางสาว ประภัสสร มังกรกิม: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. จิต
พนธ์ ชุมเกต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ที่ประกอบด้วยแนวคิดด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ รวมถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ที่ประกอบด้วยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

58602362 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Brand Loyalty, marketing strategies, Ducati Motorcycle

MISS PRAPHATSON MANGGONGIM : FACTORS AFFECTING "DUCATI" BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION THESIS ADVISOR : JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

The objective of this research is to study the brand loyalty of the customers of Ducati Motorcycle in Bangkok and nearby areas. The sample of 400 people are randomly selected to answer the questions asked in the survey; the questions are about the habits and lifestyles as well as the factors influent on the brand image and the marketing strategies which are able to have influences on the brand loyalty of the customers of Ducati. Descriptive statistics, which consists of percentage and average data analysis, and Inferential Statistics, which consists of Multiple Regression Analysis, are used in order to analyze the data of this research.

For the result of this research, it is discover that the factor of Perception on Brand Image that affect the overall loyalty level (mean 4.10) which consists of the idea Attributes, Benefits, Value, Culture, Personality and User. as well as the factor of 4Cs Marketing Strategy that affect the overall loyalty level (mean 3.84) which includes Communication play the important roles to have influence of the brand loyalty of Ducati Motorcycle at the level 0.05 statistically.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโนโพธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางในการแก้ปัญหา และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอด หลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัย ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน บริษัทดูคาติ (ประเทศไทย) จำกัด และที่มีโอกาสกล่าวนามได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัย ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการที่สนใจในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และอาจก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ประภัสสร มังกรกิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ	3
บทนำ.....	4
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดูคาติ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิต	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	23
2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	25

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	31
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
รายการอ้างอิง	66
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
5 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
6 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
7 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกรุ่นของจักรยานยนต์ดูคาติ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ หรือเคยใช้	36
8 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์	37
9 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ	37
10 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความถี่ในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง...	38
11 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกช่วงเวลาที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์.....	38
12 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Meeting กับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
13 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
14 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่บริษัทดูคาติเป็นผู้จัด	40
15 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานยนต์ดูคาติ	40
16 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ.....	41
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ.....	42
18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ด้านคุณสมบัติ.....	43
19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านคุณประโยชน์.....	44

20	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคา ติ ในด้านคุณค่า.....	45
21	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคา ติ ในด้านวัฒนธรรม.....	46
22	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคา ติ ในด้านบุคลิกภาพ.....	47
23	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคา ติ ในด้านผู้ใช้.....	48
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ.....	49
25	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านความ ต้องการของผู้บริโภค.....	50
26	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านต้นทุน ของผู้บริโภค.....	51
27	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านความ สะดวกในการซื้อ.....	53
28	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านการ สื่อสาร.....	54
29	แสดงการวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2	จักรยานติดเครื่องยนต์คันแรกของดูคาติ.....	9
3	จักรยานยนต์รุ่น Marianna.....	10
4	ตราสินค้าดูคาติ.....	11
5	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Diavel.....	12
6	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Hypermotard.....	13
7	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Monster.....	13
8	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Multistrada.....	14
9	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Panigale.....	14
10	จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Scrambler.....	15
11	ตารางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆมีความหลากหลาย ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ เครื่องบิน เรือ รถไฟ รวมทั้งจักรยานยนต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าการใช้ยานพาหนะประเภทอื่น เนื่องจากจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีขนาดเล็ก มีราคาถูกกว่ารถยนต์ สามารถใช้งานได้คล่องตัว มีความรวดเร็วในการเดินทาง สามารถหาที่จอดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางภายในเมือง ที่ปัจจุบันนี้มีการจราจรค่อนข้างติดขัด (อรรพรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557) ผู้คนต่างนิยมใช้รถยนต์กันมากขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจาก รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โครงการคืนภาษีให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก ผลกระทบที่ตามมาคือ จำนวนรถยนต์บนท้องถนนที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จำนวนผู้ใช้รถจักรยานยนต์จึงมีเพิ่มขึ้น (วิชา ตั้งมีลาภ 2556)

นับตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Big bike) หรือรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีสถิติการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หากเทียบกับช่วงเวลาก่อนปี 2554 ซึ่งในปี 2553 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 4,148 คัน, ปี 2554 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 11,012 คัน, ปี 2555 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 47,960 คัน, ปี 2556 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 69,787 คัน, ปี 2557 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 48,716 คัน และปี 2558 มีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จดทะเบียนทั้งหมด 54,475 คัน (กรมการขนส่งทางบก 2559) จากสถิติดังกล่าว ถือว่าเป็นปรากฏการณ์กระแสความนิยมสำหรับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รายต่างๆ จึงเข้ามาขยายตลาดและแข่งขันกันในประเทศไทย (ธนิดา นิยม, 2557)

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี 2559 ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 30 เปอร์เซ็นต์ พบว่า รถจักรยานยนต์ที่มีกระบอกสูบ 400 ซีซีขึ้นไป มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ สูงถึงร้อยละ 36 แบ่งเป็น รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากญี่ปุ่น มียอดขายในไตรมาสแรกของปี 2559 ร้อยละ 66 ของตลาดและ

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากทางตะวันตก มียอดขายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 ร้อยละ 34 ของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งยอดขายของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากตะวันตกมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจาก

เดิม เนื่องจากการขยายตลาดและการเข้ามาสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง ราคาของสินค้าจึงลดลงเช่นกัน แม้ว่าโดยรวมแล้วรถจักรยานยนต์จากตะวันตกจะมีราคาสูงกว่ารถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่น แต่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของค่ายตะวันตกกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย 2559)

ทั้งนี้ มีบริษัทสัญชาติตะวันตกที่ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 18 ของตลาดจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อตราสินค้า ดูคาติ (Ducati) (สาวิตรี รินวงษ์ 2560) ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอิตาลี ภาพลักษณ์ของสินค้าภายใต้ชื่อ ดูคาติ คือ จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) สีแดงสด โชว์โครงสร้างของรถ เครื่องยนต์ทรงพลัง รูปลักษณ์ทันสมัย หรูหรา อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2526 ดูคาติได้ประสบปัญหาวิกฤตสภาพคล่องทางการเงินครั้งยิ่งใหญ่ บริษัท เท็กซัส แพซิฟิก กรุ๊ป และ ธนาคาร Deutsche Morgan Grenfell Capital Italy จึงเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แทนครอบครัวดูคาติ และต่อมาในปี พ.ศ. 2539 จึงเริ่มใช้กลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) จัดทำเว็บไซต์แสดงสินค้าและข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ ซึ่งได้ผลดีในการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ดูคาติรอดพ้นจากสถานการณ์วิกฤตทางการเงินของบริษัท (Tawfik Jelassi and Stefanie Leenen 2001)

จากแนวคิดของ เดวิด อาเคอร์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า จะช่วยปกป้องตราสินค้าไม่ให้ถูกคู่แข่งคุกคาม ได้สะท้อนให้เห็นว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าจักรยานยนต์ดูคาติ ของผู้บริโภค อาจจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้การประกอบกิจการของบริษัทดูคาติฟื้นตัวและเติบโตขึ้นได้ จากวิกฤตทางการเงินที่ดูคาติได้ประสบปัญหาในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจักรยานยนต์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการให้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ แตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน ความสนใจ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ
- 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ
- 3.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษารัั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดให้อยู่ในขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1.1 ด้านทฤษฎีภูมิ จากการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารต่างๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.2 ด้านปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นพนักงานในบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด

4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี เพื่อศึกษาความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจักรยานยนต์ดูคาติ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าผลการวิจัย

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

- ตัวแปรด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้
จักรยานยนต์ดูคาติ ได้แก่ การใช้ชีวิตประจำวัน กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความ
คิดเห็น(Opinions)

- ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ
(Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ
(Personality) และ ผู้ใช้ (User)

- ตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ความต้องการ
ของผู้บริโภค(Consumer wants and needs) คือ จักรยานยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของ
ผู้ใช้งาน ต้นทุนของผู้บริโภค(Consumer's cost to satisfy) คือ ราคาขายของจักรยานยนต์ที่ผู้ซื้อจะ
ยอมรับได้ ความสะดวกในการซื้อ(Convenience to buy) คือ สถานที่จำหน่ายจักรยานยนต์ ผู้ใช้
สามารถซื้อจักรยานยนต์และอุปกรณ์ได้สะดวก และ การสื่อสาร(Communication that connects)
คือ การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีใน
ตราสินค้า ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยที่สำนักงาน

ผังประเทศและผังภาค กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย (กรมโยธาธิการและผังเมือง 2554)

4.5 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม – กรกฎาคม 2560



1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

6.2 ผลที่ได้จากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ บริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด ในด้านการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นกรณีศึกษาให้กับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์รายอื่นๆอีกด้วย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **สินค้า (Product)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 251 ซีซี ขึ้นไป รวมถึงกระบวนการบริการลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายดูคาติ

7.2 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง คำ หรือ สัญลักษณ์ ที่ใช้เป็นตัวแทนในการเรียกชื่อสินค้าของตัวแทนจำหน่ายบริษัทดูคาติ เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของบริษัท สินค้า และบริการ ให้บุคคลทั่วไปทราบถึงความแตกต่างของสินค้าจากผู้ขายรายอื่น

7.3 **ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าดูคาติ จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

7.4 **กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)** หมายถึง กลยุทธ์ของบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ใกล้มากขึ้น เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค

7.5 **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดูคาติ และจะระลึกถึงเมื่อมีความคิดที่จะซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยจะประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ดูคาติ คุณประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ดูคาติ คุณค่าของรถจักรยานยนต์ดูคาติ วัฒนธรรมของสินค้าและตราสินค้าดูคาติ บุคลิกภาพของรถจักรยานยนต์ดูคาติ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ดูคาติ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง และสร้างกรอบแนวคิด ในการวิจัย โดยเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดูคาติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

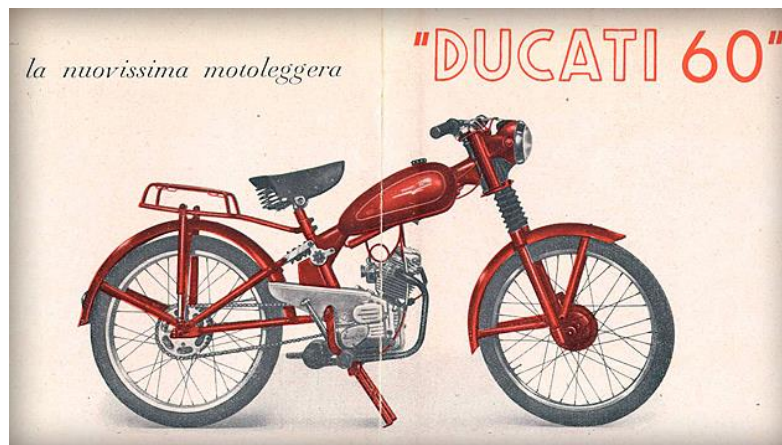
2.1 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดูคาติ

2.1.1 ประวัติของตราสินค้า ดูคาติ

บริษัท ดูคาติ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1926 โดยคุณ อันโตนิโอ คาวาเลียรี ดูคาติ (Antonio Cavalieri Ducati) จดทะเบียนเป็นบริษัทเพื่อการวิจัยและผลิตเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางวิทยุ ชื่อว่า Società Scientifica Radio Brevetti Ducati ในเวลาต่อมา บุตรชายของคุณอันโตนิโอ นามว่า อาดริอานโน ดูคาติ (Adriano Ducati) ได้เข้ามาพัฒนาการติดต่อสื่อสารทางวิทยุระหว่าง อิตาลีกับสหรัฐอเมริกาให้เกิดความเสถียรและสามารถติดต่อข้ามทวีปทั้ง 5 ทวีปได้ (บริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด 2560)

ในปี 1935 บริษัท ดูคาติขยายกิจการโดยการสร้างโรงงานใหม่ ที่มีประสิทธิภาพและขนาดใหญ่ที่สุดในเมืองโบโลญญา ประเทศอิตาลี มีจำนวนพนักงานมากกว่า 3,500 คน และพนักงานทุกคนได้รับสวัสดิการที่ดีเช่น มีห้องสำหรับอ่านหนังสือ มีโรงเรียนอาชีวศึกษา มีสนามเทนนิสและสนามวอลเลย์บอล สำหรับพนักงานทั้งหมด ภายในโรงงานเปรียบเสมือนเป็นเมืองเล็กๆเมืองหนึ่ง

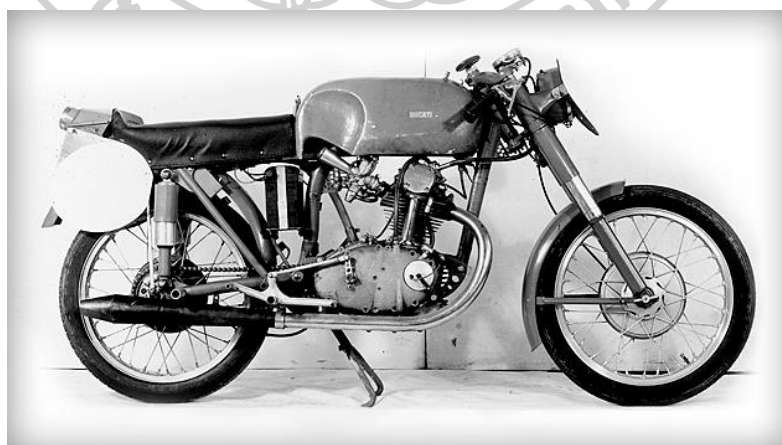
ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โรงงานดูคาติถูกสั่งให้ผลิตอุปกรณ์เพื่อใช้ในกองทัพ และหลังจากนั้นกองทัพเยอรมันก็ได้ยึดโรงงานดูคาติ



ภาพที่ 2 จักรยานติดเครื่องยนต์คันแรกของดูคาติ

ที่มา : Ducatithailand (2560)

หลังจากผ่านวิกฤตสงครามโลกครั้งที่สอง มีบริษัทเล็กๆ ชื่อว่า “SISTA” – (Societa Italiana per Applicazioni Tecniche Auto-Aviatorie) พัฒนาระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กขึ้น มีชื่อเรียกว่า “Cucciolo” เพื่อติดตั้งกับรถจักรยาน และ SISTA ก็ได้ประกาศขายเครื่องยนต์ดังกล่าว ทางดูคาติจึงร่วมมือกับ SISTA ในขณะเดียวกันก็ทำการฟื้นฟูโรงงานขึ้นใหม่ เพื่อผลิตเครื่องยนต์ที่จะนำไปติดตั้งกับจักรยานปกติได้ และเครื่องยนต์นี้ถูกพัฒนาต่อจนเกิดเป็นเครื่องยนต์ติดจักรยานรุ่นแรกของดูคาติ ที่ขายได้ทั่วโลกถึง 250,000 คัน



ภาพที่ 3 จักรยานยนต์รุ่น Marianna

ที่มา : Ducatithailand (2560)

ปี 1954 บริษัทดูคาติ ได้ตัดสินใจแยกบริษัทออกเป็น 2 บริษัท ได้แก่ Ducati Electrical จะดำเนินกิจการตามสายงานเดิมที่ครอบครัวดูคาติตั้งใจทำตั้งแต่ต้น และ Ducati Mechanical จะทำหน้าที่พัฒนาระบบยานยนต์ และเริ่มร่วมงานกับวิศวกรฟาปิโอ (Fabio Taglioni) หรือ “Doctor T” เป็นอาจารย์สอนวิชาเทคนิค ที่อิมโလာ (Imola) ในขณะนั้น ฟาปิโอได้เคยออกแบบมอเตอร์จักรยานยนต์สำหรับแข่งเอาไว้แล้ว ดังนั้น จึงร่วมมือกับดูคาติ เพื่อพัฒนาและนำรถจักรยานยนต์เข้าทดลองแข่งขันใน Milan Taranto และ Tour of Italy โดยจักรยานยนต์ที่ใช้ลงแข่งขันนั้นมีชื่อรุ่นว่า Marianna ซึ่งชนะการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และเป็นจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสมัยนั้น

เมื่อประสบความสำเร็จในการพัฒนารถจักรยานยนต์สำหรับแข่งขัน ดูคาติ จึงผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นอื่นๆตามมามาก เช่น รุ่น 100 sport, รุ่น Ducati : 125 Gran Prix ที่ใช้เครื่องยนต์แบบให้ชื่อว่า Desmodromic จึงได้ 12,500 รอบต่อนาที ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่และทำสถิติได้สูงที่สุดในเวลานั้น และรุ่น Ducati 175 4 จังหวะ ที่เหมาะกับการท่องเที่ยว สามารถทำความเร็วได้ถึง 110-120-135 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นอกจากนั้นยังวางแผนจะผลิตเครื่องยนต์รุ่นใหม่ออกมาอีก

วิกฤตเศรษฐกิจโลกในอิตาลี ระหว่างปี 1958 ทำให้ตลาดการขายจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์ประสบปัญหาอย่างหนัก เครื่องยนต์รุ่นใหม่ของดูคาติต้องเลื่อนการขายออกไปอีกถึง 7 ปี จนกระทั่งปี 1965 จึงวางจำหน่าย ดูคาติกลายเป็นบริษัทแรกในประวัติศาสตร์ ที่สามารถพัฒนาและสร้างรถจักรยานยนต์รุ่น 250 Twin-Cylinder Desmo มีเครื่องยนต์ขนาด 250 ซีซีสำเร็จ เรียกได้ว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่เร็วที่สุดในขณะนั้น แต่ตลาดของรถจักรยานยนต์ก็ไม่ราบรื่นเหมือนช่วงก่อน เพราะเริ่มมีบริษัทรถยนต์ผลิตรถยนต์ออกมา จึงทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ลดลง บริษัทที่ผลิตรถจักรยานยนต์สำหรับแข่งขันหลายแห่งปิดกิจการลงหลายแห่ง ดังนั้นบริษัทดูคาติจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์หันไปมุ่งเน้นในตลาดต่างประเทศแทน (Italysmile 2560)

ดูคาติ เปลี่ยนผู้บริหารเป็นกลุ่ม EFIM (Ente Partecipazioni e Finanziamento Industrie Manifatturiere หรือ กลุ่มเงินทุนเพื่ออุตสาหกรรมการผลิต) ในขณะนั้นดูคาติสามารถผลิตรถจักรยานยนต์ลงแข่งขันและได้รับชัยชนะหลายรุ่น จนกระทั่ง กลุ่มบริษัท CAGIVA ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท ดูคาติ และสามารถนำรถดูคาติเข้าสู่ตลาด Superbike ด้วยการปรับปรุงเครื่องยนต์ และรูปทรง ให้แปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้รับผลตอบแทนที่ดีเป็นอย่างมาก

สำหรับประเทศไทยนั้น เริ่มมีบทบาทตั้งแต่ช่วงปี 2003 - 2005 โดย บริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด (Ducati Thailand) ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และนำรถรุ่น Multistrada 1000 DS เข้ามาจำหน่ายเป็นรุ่นแรก และรุ่นอื่นๆตามมา ยอดส่งมอบรถดูคาติ มีจำนวนเติบโตสูงขึ้นทุกๆปี

บริษัท ดูคาติ ถือเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในระดับโลก และในประเทศไทยเอง ดูคาติ ก็เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค โดยได้มีการเข้ามาดำเนินการจำหน่ายและสร้างฐานการผลิตภายในประเทศเป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้ดูคาติมียอดขายรถ หรือ ยอดขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี

2.1.2 ตราสินค้าดูคาติ



ภาพที่ 4 ตราสินค้าดูคาติ

ที่มา : Ducatithailand (2560)

สัญลักษณ์ ดูคาติ แบบล่าสุดนี้ ออกแบบในปี 2009 เนื่องในโอกาสที่ดูคาติสามารถทำยอดขายมหาศาล จึงถือโอกาสนี้ปรับเปลี่ยนโลโก้ตราสินค้าใหม่เป็นรูป “เกราะสีแดง” ในอิตาลี สีแดงหมายถึง ชัยชนะ โดยมีทางโค้งอันตราอยู่ตรงกลาง (L'Optimum Club 2560)

2.1.3 รุ่นจักรยานยนต์ของดูคาติ

สินค้าของดูคาติ คือ จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในชื่อตราสินค้า ดูคาติ ทางผู้ผลิตได้ผลิตออกมาหลายรุ่น หลายทรง สำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในรูปแบบต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งออกเป็นรุ่นต่างๆ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ดังนี้

2.1.3.1 Diavel



ภาพที่ 5 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Diavel

ที่มา : [Ducatithailand](http://Ducatithailand.com) (2560)

Diavel เป็นจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ใช้เครื่องยนต์ Testastretta 11° กระบอกสูบ L-Twin 4 วาล์ว แบบ Desmodromic มีเครื่องยนต์ขนาด 1198.4 ซีซี 162 แรงม้า รูปทรงสปอร์ต-ทัวร์ริง โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 รุ่นย่อย ได้แก่ Diavel, Diavel Carbon, Diavel Diesel, XDiavel และ XDiavel S

2.1.3.2 Hypermotard



ภาพที่ 6 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Hypermotard

ที่มา : [Ducatithailand](http://Ducatithailand.com) (2560)

Hypermotard เป็นจักรยานยนต์ทรง Motard จุดเด่นคือความกระชับรัด ค่อนข้างตัว ใช้เครื่องยนต์ Testastretta 11° กระบอกสูบ L-Twin 4 วาล์ว แบบ Desmodromic มีเครื่องยนต์ขนาด 937 ซีซี 113 แรงม้า แบ่งเป็น 2 รุ่นย่อย ได้แก่ Hypermotard 939 และ Hypermotard 939 SP

2.1.3.3 Monster



ภาพที่ 7 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Monster

ที่มา : [Ducathailand](http://Ducathailand.com) (2560)

Monster เป็นจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมที่สุดจากทุกรุ่นของดูคาติในประเทศไทย เป็นจักรยานยนต์ทรง Naked Bike แบ่งตามขนาดของเครื่องยนต์ได้ 3 ขนาด ได้แก่ Monster 797 มีขนาดเครื่องยนต์ 803 ซีซี 75 แรงม้า, Monster 821 มีขนาดเครื่องยนต์ 821 ซีซี 112 แรงม้า และ Monster 1200 มีขนาดเครื่องยนต์ 1198 ซีซี 150 แรงม้า

2.1.3.4 Multistrada



ภาพที่ 8 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Multistrada

ที่มา : [Ducathailand](http://Ducathailand.com) (2560)

Multistrada เป็นจักรยานยนต์ทรงทัวร์ริง ใช้เครื่องยนต์ Testastretta 11° กระบอกลูกสูบ L-Twin 4 วาล์ว แบบ Desmodromic มีเครื่องยนต์ขนาด 1198.4 ซีซี 160 แรงม้า และมีอุปกรณ์ทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และเพิ่มความปลอดภัย จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ขับขี่

แบ่งเป็น 4 รุ่นย่อย ได้แก่ Multistrada 1200, Multistrada 1200 S, Multistrada Pikes Peak และ Multistrada Enduro

2.1.3.5 Panigale



ภาพที่ 9 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Panigale

ที่มา : [Ducatithailand](http://Ducatithailand.com) (2560)

Panigale เป็นจักรยานยนต์ทรงสปอร์ต ที่มีสมรรถนะสูง ใช้สำหรับทำความเร็ว โดยเฉพาะ ใช้เครื่องยนต์ Superquadro กระบอกสูบ L-Twin 4 วาล์ว แบบ Desmodromic มีเครื่องยนต์ขนาด 1295 ซีซี 205 แรงม้า ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ทรงสปอร์ตสมรรถนะสูงที่มีกำลังของเครื่องยนต์และแรงม้าสูง จะต้องเป็นผู้ขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จนชำนาญ และมีประสบการณ์สูง

2.1.3.6 Scrambler



ภาพที่ 10 จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Scrambler

ที่มา : [Scramblerducati](http://Scramblerducati.com) (2560)

Scrambler เป็นชื่อของรุ่นจักรยานยนต์ของดูคาติที่เคยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในยุค 70 ดูคาติจึงนำ Scrambler มาพัฒนาใหม่ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ใช้เครื่องยนต์

Testastretta 11° กระบอกสูบ L-Twin 4 วาล์ว แบบ Desmodromic มีเครื่องยนต์ขนาด 803 ซีซี 75 แรงม้า

ดูคาติเป็นตราสินค้าของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีประวัติในการสร้าง คัดค้น ออกแบบจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มายาวนาน ดูคาติ เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยมีบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังมีสินค้าประเภทจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัทดูคาติเหล่านี้นำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจ ในสินค้าและบริการของบริษัทดูคาติ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Hawkins (2001) ให้ความหมายของ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ความรู้สึกในด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าและการซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยทั่วไป สินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครายอื่น ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Hawkins 2001)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ไว้ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภค นิยมในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก กิจกรรมที่สามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้ มีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นๆ

สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เรียกว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคก็อาจให้ความสนใจกับสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ และไม่เห็นถึงคุณค่าในสินค้าและตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง ก็จะเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้านั้นๆ ก็จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดลง และสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้มี

อำนาจในการต่อรอง และช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามของคู่แข่ง ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (Aaker David, 1991)

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าของบริษัท

2. กลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยทางด้านราคา ตราสินค้าใดมีราคาที่ถูกลงกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมจะหันไปเลือกสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น จนกระทั่งเป็นนิสัยว่าตราสินค้านั้นๆจะมีราคาถูก และจะเลือกบริโภคแต่ตราสินค้านั้นๆ โดยไม่ให้ความสนใจในตราสินค้าอื่น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้ามากกว่า 1 ตรา (Free Sitter) ในกรณีที่ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก หรือไม่มีสินค้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกบริโภคสินค้าจากหลายตราสินค้า สลับผลัดเปลี่ยนกันไป เนื่องจากตราสินค้าอื่นสามารถทดแทนกันได้ เช่น โคคาโคล่า กับ เป๊ปซี่ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นที่ต้องการของเจ้าของตราสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่สนใจตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคประเภทนี้ จะรู้สึกว่ ตราสินค้าที่ตนเลือกนั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่รู้ใจ และจะใช้เฉพาะตราสินค้านี้เท่านั้น

ความจงรักภักดีในตราสินค้า จัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) และ ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) (Gamble 1989)

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า สินค้า และบริการ บริษัทจะได้รับประโยชน์จากความจงรักภักดีด้านอารมณ์จากผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่บริษัทจำเป็นต้องรักษาไว้คือ คุณภาพ ที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ความจงรักภักดีที่เกิดสาเหตุที่ทำให้ประทับใจ เช่น คุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หรือการบริการที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการของตราสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคหันมาจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความคิด ทศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล สามารถวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้จากด้านต่างๆ ประกอบด้วย การคิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา (Bonding) การคิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ (Advantage) การคิดว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ (Performance) การคิดว่าสินค้าของตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance) การรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ (Presence) และการไม่เคยรู้ว่าไม่มีตราสินค้านี้อยู่ (No Presence) biz(Auken 2004)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าได้เปรียบจากคู่แข่ง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเลือกซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ผู้วิจัยได้นำความรู้จากการศึกษา มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2557: 73) ได้ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน และบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนเหตุผล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลว่า บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆ 5ขั้นตอน ได้แก่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2552)

1.การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น หรืออาจเป็นความต้องการในระดับสูง หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการแสวงหาทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ ได้แก่ ด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและการแสวงหาข้อมูลนั้นจะสูง ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ระดับความเกี่ยวพัน และการแสวงหาข้อมูลนั้นจะสูง ด้านความสำคัญของการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกรายงานสถานะทางสังคม หรือ มีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และด้านความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก ก็จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากการแสวงหาทางเลือกในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว โดยการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อดี ความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and related decisions) เมื่อประเมินทางเลือกได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการ เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (Post-purchase behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนของการเลือกซื้อต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับความต้องการ มีทั้งความต้องการระดับพื้นฐาน จนถึงความต้องการในระดับจำเป็น เมื่อยอมรับความต้องการแล้วก็จะขึ้นขั้นตอนของการแสวงหาทางเลือก เป็นการแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุด คือ การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และจึงเป็นขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อดี ความจำเป็น ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากนั้น จึงเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยทราบถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลที่

ได้ทำให้เข้าใจขั้นตอนการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิต ของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม(Activities) (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(Interest) (อะไรที่บุคคลรู้สึก”ชื่นใจ”ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น(Opinion) (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิต และใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพรวมของการปฏิบัติของบุคคล

Antonides and Raaij (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไว้ 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึง ความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่ม และของ บุคคลนั้นๆ (Group and Individual Expectation & Value) และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะทำให้เห็นถึงลักษณะของ ผู้บริโภค โดยใช้หลักทางจิตวิทยา อธิบายถึงการดำเนินชีวิต (Antonides 1998)

Engel, J. F. (1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสถิติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ตามตารางตัวอย่าง ดังนี้ (Engel 1993)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมเฝ้าชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิภาค
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ภาพที่ 11 ตารางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., **Consumer behavior.** (New York: Dreyden, 1993)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาใช้สำหรับสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการตีความสิ่งเร้าที่เห็นเป็นความหมาย กล่าวคือ แม้ว่าบุคคลจะมองเห็นสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลแต่ละบุคคลก็อาจตีความสิ่งเร้าต่างๆ แตกต่างกันไป การตีความนั้นขึ้นอยู่กับ คุณค่าที่บุคคลมอบให้ ความคาดหวังของบุคคล และความต้องการในสิ่งเร้าต่างๆ (Schiffman 2004)

สิ่งเร้า หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง การกระตุ้นทางกายภาพด้วยรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน สิ่งเร้าภายนอก คือ สื่อ หรือคำโฆษณา ข้อมูลของสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และ สิ่งเร้าภายใน คือ ตัวสิ่งเร้าหรือสินค้า และส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งเร้า เช่น อุปกรณ์เสริม ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสิ่งเร้า เป็นต้น (Assael. H 2004)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิด ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ และจะประเมินคุณค่าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันไป (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

ตราสินค้าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และเพื่อใช้ระบุถึงบริษัทหรือผู้ขาย ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การจำหน่าย การผลิต ของเครื่องหมายการค้ารายใด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีความซับซ้อนกันระหว่างด้านต่างๆ 6 ด้าน ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะสื่อถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ Mercedes Benz มีคุณสมบัติเด่น คือ ความหรูหรา เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของสินค้าจะต้องหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่ และความสามารถที่สินค้าสามารถทำได้

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและผู้ผลิต ว่ามีคุณค่าอย่างไร ทั้งในด้านสิ่งที่จับต้องได้ และในด้านความรู้สึก เช่น จักรยานยนต์ Harley Davidson จะสื่อถึงคุณค่าในด้านของมูลค่าสินค้า และความรู้สึกเร้าใจของผู้ใช้

4. วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจมาจากวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต เช่น ตราสินค้าไทย ก็จะแฝงวัฒนธรรมไทย อย่างความประณีต อ่อนช้อยไว้ในสินค้า

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร ทะมัดทะแมง มีประสิทธิภาพสูง มีความละเอียดประณีต เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้สินค้า ทั้งในด้านประสิทธิภาพ (Performance) และความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ บุคลิกภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก และการรับรู้ต่อสินค้าชนิดเดียวกัน ตราสินค้าเดียวกัน ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Philip Kotler ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (Philip Kotler. 2003)

2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองใหม่ โดยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร การเข้ามามีสินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับสาร (BizExCenter 2560)

4Cs Marketing หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด การผลิตสินค้าออกมาขายนั้น ไม่ใช่ว่าจะผลิตอะไรมาขายก็ได้ แต่ควรผลิตตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Borden 1964)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่อลงอะไรไปก็ตกได้หมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าควรเลือกเหยื่ออะไร แบบไหน ผู้บริโภคก็เช่นกัน ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสินค้าที่จำเป็น และเลือกสินค้าที่จะทำให้ตนเองอยู่รอด (Consumer Solution) ไม่ใช่เลือกสินค้าเพื่อการอยู่รอดของผู้ผลิตและจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จากการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถอยู่รอดได้ ต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุน ความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงต้นทุนรวมทั้งหมด เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ค่าจอดรถ ค่าขนย้าย เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) จัดหาสถานที่วางจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางไกล หรือตามหาสินค้า เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค บริษัทจึงควรพิจารณาถึงสถานที่จัดจำหน่าย และเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า

4. การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องให้ความสำคัญทั้งสื่อ และสาร เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นจะเลือกรับฟังและไม่ฟัง เลือกเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การสื่อสารในปัจจุบันจึงสำคัญกว่าการจัดการลดแลกแจกแถมอย่างสมัยก่อน ในการสื่อสารนั้นควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยทราบถึงหลักสำคัญของกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และสร้างเป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และเพื่อจะสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในด้านความชื่นชอบในรูปทรง การออกแบบ เนื่องจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ออกแบบรูปทรงให้ดูทันสมัย ก้าวล้ำเทคโนโลยี และสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเร็ว และความแรงของเครื่องยนต์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะค้นหาข้อมูลด้านราคาของจักรยานยนต์ที่สนใจจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อต่างๆมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยในการตัดสินใจ และทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ 2558)

โกศล น่วมบาง (2559) ศึกษาปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาถึงปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philip Kotler เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากในทุกด้าน โดยรับรู้ด้านคุณสมบัติมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และจากการศึกษาและสรุปผลการศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของการประหยัดน้ำมัน และยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (โกศล น่วมบาง 2559)

ซูซานนา ดาร์เกน (2011) ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูง และศึกษาเกี่ยวกับระดับของคุณภาพสินค้าและการบริการที่เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมีหลายมิติ ซึ่งจะแบ่งออกตามความสำคัญเป็นระดับของความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยพบว่า การที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากความใกล้ชิด การได้มีส่วนร่วมในตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน เป็นเหตุให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ ที่เป็นที่มาของความจงรักภักดีในตราสินค้า (Susanna Dahlgren 2011)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากการทบทวนเอกสารต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คูคาตีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื้อหาของบทนี้อธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research Methodology) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการให้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าคูคาตีของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Populaton) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 วิธีการเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ซื้อและขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling Design) คัดกรองเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนด

ขนาดตามแนวทางของ Cochran (1953) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้ (Cochran 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = แทนจำนวนขนาดตัวอย่าง

P = แทนสัดส่วนของประชากร (หากไม่ทราบให้กำหนด = 0.5)

Z = แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าความเชื่อมั่น 95% (มันใจ 1.96)

d = แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 / 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling Design)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling Design) หรือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) โดยเจาะจงเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนครบ 400 ตัวอย่าง

3.2.2 วิธีการเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2560 ซึ่งได้แก่ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ที่ศูนย์บริการของบริษัท ดุคาติ ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม3 สาขาวิภาวดี สาขาราชพฤกษ์ และสาขาสยามพารากอน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักไปเรื่อยๆ จนกระทั่งข้อมูลที่ได้เกิดความอิ่มตัว (Saturated Data)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

3.3.1.2 กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการศึกษา

3.3.1.3 สร้างคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร เป็นคำถามปลายปิด (Close Questions) รูปแบบเลือกคำตอบเดียว และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามปลายปิด รูปแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ คำตอบข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์และแสดงผล

ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และ ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ เป็นคำถามปลายปิด รูปแบบมาตรประมาณค่า ตามแนวทางของ ลิเกิร์ต (Likert Approach) มีให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แทนด้วยหมายเลข 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{X}/SD) วิเคราะห์และแสดงผล

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2555)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หรือเห็นด้วย หรือสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง หรือไม่แน่ใจ หรือสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย หรือไม่เห็นด้วย หรือสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของดูคาติ คำตอบที่ได้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และสรุปด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม แต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าคำถามของแบบสอบถามมีความเหมาะสม จะมีคะแนนเท่ากับ 1 หากว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าคำถามของแบบสอบถามมีความไม่เหมาะสม จะมีคะแนนเท่ากับ -1 และหากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมในคำถามของแบบสอบถามมีคะแนนเท่ากับ 0

3.3.1.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบการใช้คำถามและความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ โดยค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.7 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2553)

3.3.1.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด

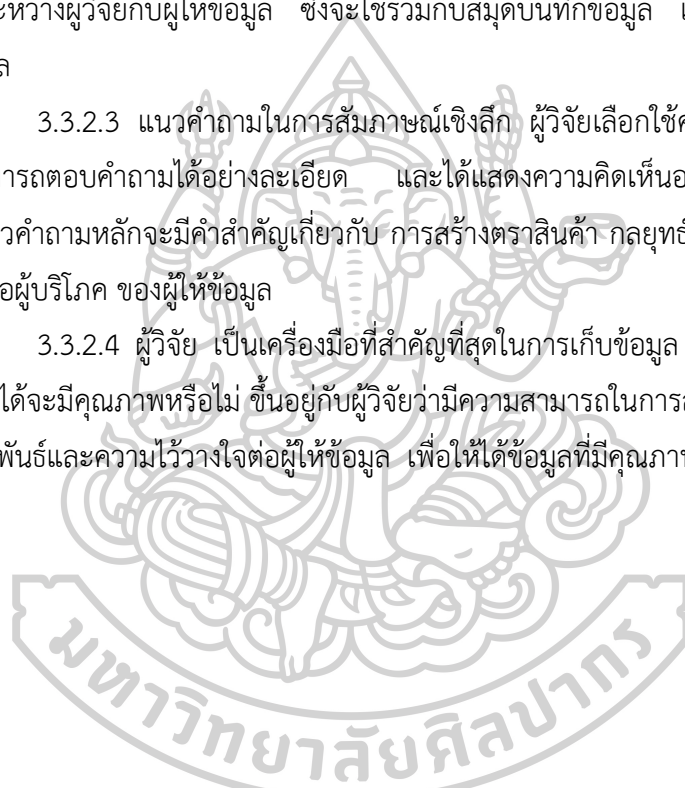
3.3.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ให้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท ดุคาติ ประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview Technique) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ดังนี้

3.3.2.1 สมุดบันทึกข้อมูล ใช้สำหรับช่วยจดบันทึกข้อมูลต่างๆของผู้ให้ข้อมูล เช่น ชื่อ เพศ อายุ ตำแหน่ง ช่องทางการติดต่อ เพื่อใช้สำหรับการอ้างอิง และนำข้อมูลที่บันทึกมาวิเคราะห์ต่อไป

3.3.2.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลเสียง การสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งจะใช้ร่วมกับสมุดบันทึกข้อมูล เพื่อนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

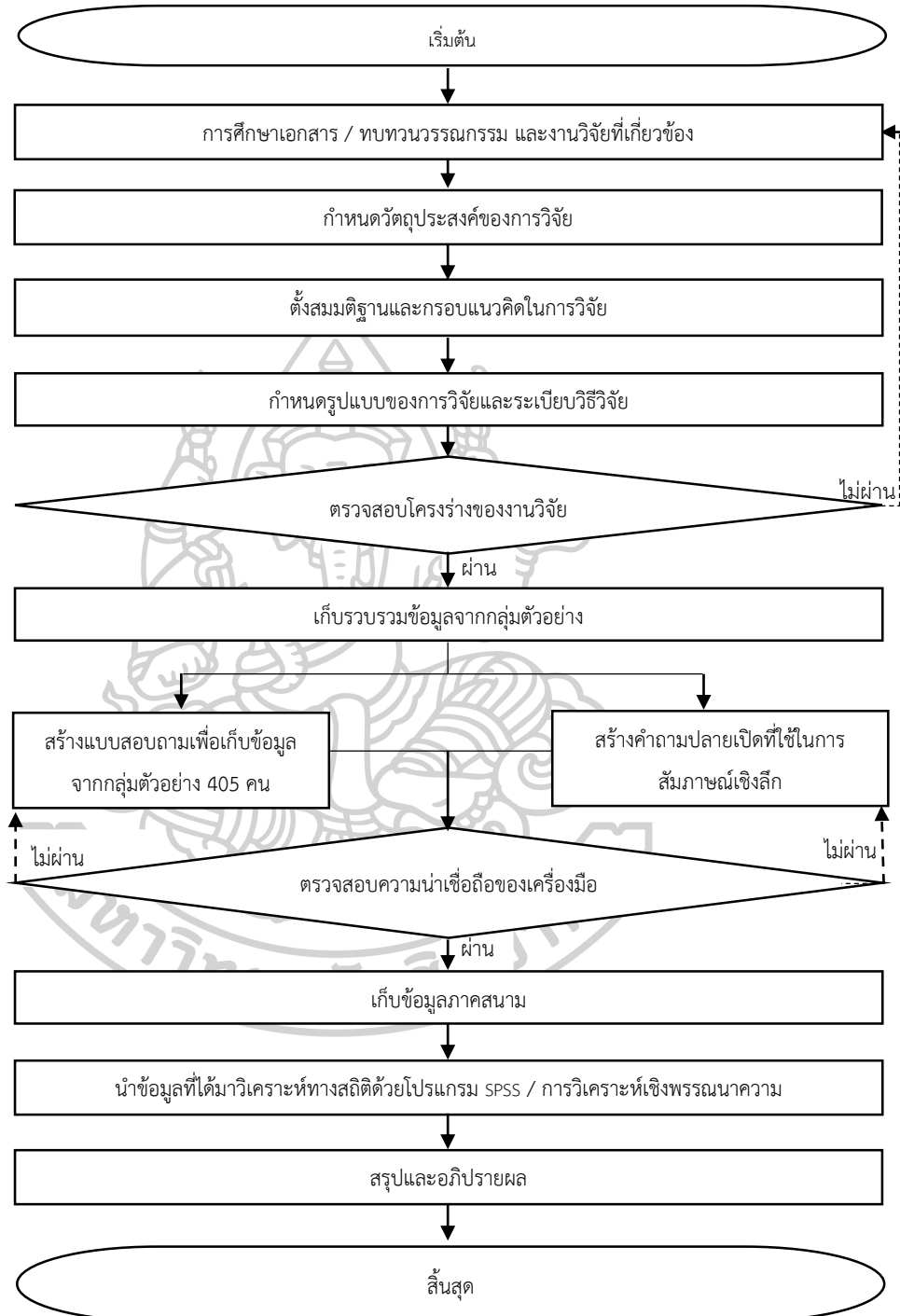
3.3.2.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียด และได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ตามที่ตนเองของผู้ให้ข้อมูล แนวคำถามหลักจะมีค่าสำคัญเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อผู้บริโภค ของผู้ให้ข้อมูล

3.3.2.4 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะข้อมูลที่ได้จะมีคุณภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่ามีความสามารถในการสร้างคำถาม การฟัง การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจต่อผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และนำมาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย



3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยเสนอข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ ความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาดี โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม วัตถุประสงค์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิจัย การให้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้จักรยานยนต์ ดูคาดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ให้บริการ ที่ศูนย์บริการบริษัท ดูคาดี ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาวิเคราะห์ โดยการถอดเทปการสนทนาระหว่างผู้เก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้ให้ข้อมูล แบบคำต่อคำ (Verbatim) และทบทวนบทสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นผู้วิจัยจะจัดกลุ่มข้อมูลคำตอบที่ใกล้เคียงกันไว้กลุ่มเดียวกัน แล้วจึงวิเคราะห์ว่า ผู้ให้บริการนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาดี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	344	86.0
หญิง	56	14.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 – 30 ปี	212	53.0
31 – 40 ปี	167	41.8
41 – 50 ปี	21	5.3
51 – 60 ปี	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
ปริญญาตรี	358	89.5
ปริญญาโท	35	8.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ธุรกิจส่วนตัว	162	40.5
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 นักเรียน / นักศึกษา 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	163	40.8
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 50,001 บาท	53	13.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	328	82.0
สมรส	58	14.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาติ ประกอบได้ด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกรุ่นของจักรยานยนต์ดูคาติ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ หรือเคยใช้

รุ่นของจักรยานยนต์ดูคาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Diavel	34	8.5
Hypermotard / Hyperstrada	41	10.3
Monster	287	71.8
Multistrada	93	23.3
Panigale	11	2.8
Scrambler	76	19.0
อื่นๆ (Street Fighter)	7	1.8

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Monster จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้จักรยานยนต์ดูคาติ รุ่น Multistrada จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รุ่น Scrambler จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รุ่น Hypermotard / Hyperstrada จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รุ่น Diavel จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รุ่น Panigale จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรุ่น Street Fighter จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จุดประสงค์ในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการทำงาน	37	9.3
ท่องเที่ยว เดินทางไกล	316	79.0
เข้ากลุ่มสังสรรค์กับผู้ขี่บิ๊กไบค์	284	71.0
เข้าแข่งขัน / กีฬา	0	0
เก็บสะสม	40	10.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เดินทางไกล จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อจุดประสงค์ในการ เข้ากลุ่มสังสรรค์กับผู้ขี่บิ๊กไบค์ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 เพื่อเก็บสะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อการทำงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ

สาเหตุที่เลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	154	38.5
รูปทรง	346	86.5
เทคโนโลยีของจักรยานยนต์	168	42.0
สมรรถนะ	208	52.0
ฟังก์ชัน	180	45.0
ความเร็ว / แรง	232	58.0
ราคาสมเหตุสมผล	7	1.8
ชื่อเสียงของจักรยานยนต์ดูคาติ	54	13.5

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติในด้านรูปทรง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติในด้านความเร็ว / แรง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ด้านสมรรถนะ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านฟังก์ชันของจักรยานยนต์

จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านเทคโนโลยีของจักรยานยนต์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านคุณภาพ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านชื่อเสียงของจักรยานยนต์ดูคาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และด้านราคาสมเหตุสมผล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความถี่ในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	50	12.5
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	149	37.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	159	39.8
นานๆครั้ง	42	10.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ใช้ทุกวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้นานๆครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ช่วงเวลาที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า - สาย	113	28.3
กลางวัน	165	41.3
เย็น - กลางคืน	323	80.8

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในชว่เวลาเย็น - กลางคืน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือชว่กลางวัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และชว่เช้า - สาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Meeting กับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	354	88.5
ไม่สนใจ	46	11.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	62	15.5
มาก	150	37.5
ปานกลาง	133	33.3
น้อย	48	12.0
น้อยที่สุด	7	1.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มบิ๊กไบค์บ่อยมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เข้าร่วมกิจกรรมบ่อยมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เข้าร่วมกิจกรรมน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่บริษัทดูคาติเป็นผู้จัด

ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทดูคาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	311	77.8
ไม่สนใจ	89	22.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมที่บริษัทดูคาติเป็นผู้จัด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และไม่สนใจเข้าร่วม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานยนต์ดูคาติ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
E-mail	63	15.8
SMS	15	3.8
Facebook	339	84.8
เว็บไซต์ Ducatithailand	118	29.5
Line / Social network	171	42.8
Application	0	0
เว็บบอร์ดต่างๆ	19	4.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานยนต์ดูคาติจากช่องทาง Facebook จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง Line / Social network จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จากเว็บไซต์ Ducatithailand จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 จาก E-mail จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จากเว็บบอร์ดต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจาก SMS จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

ความคิดเห็น และทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีฐานะร่ำรวย	32	8.0
ภูมิฐาน / เท่	182	45.5
บุคลิกภาพดี	244	61.0
ชอบความท้าทาย / ความเร็ว	296	74.0
มีความแข็งแรง / ดูเป็นนักกีฬา	18	4.5
อภัยภัยดี	27	6.8
มีความเป็นตัวเองสูง	80	20.0
เป็นคนรักอิสระ	107	26.8
ชอบเข้าสังคม	176	44.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในด้านชอบความท้าทาย ความเร็ว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือในด้าน บุคลิกภาพดี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ด้านความภูมิฐาน เท่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ด้านชอบเข้าสังคม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้านเป็นคนรักอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีความเป็นตัวเองสูง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีฐานะร่ำรวย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านอภัยภัยดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และในด้านความแข็งแรง ดูเป็นนักกีฬา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านคุณสมบัติ	4.16	0.60	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านคุณประโยชน์	3.73	0.65	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านคุณค่า	4.21	0.58	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านวัฒนธรรม	4.13	0.67	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านบุคลิกภาพ	4.22	0.61	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านผู้ใช้	4.18	0.62	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
รวม	4.10	0.55	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) ด้านผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ จงรักภักดี ในตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. จักรยานยนต์ดูคาติมี สมรรถนะที่ดี	37.0 (148)	50.8 (203)	8.8 (35)	1.8 (7)	1.8 (7)	4.20	0.80	มาก
2. เมื่อท่านขี่จักรยานยนต์ ดูคาติแล้วรู้สึกมั่นใจ	28.0 (112)	51.8 (207)	16.8 (67)	3.5 (14)	0	4.04	0.76	มาก
3. จักรยานยนต์ดูคาติมี เทคโนโลยีและฟังก์ชันที่ล้ำ ทันสมัย	35.3 (141)	51.3 (205)	13.5 (54)	0	0	4.22	0.66	มาก
4. สินค้าจักรยานยนต์ดูคาติมี ให้เลือกหลากหลายตาม ความต้องการ	38.3 (153)	44.5 (178)	16.0 (64)	1.3 (5)	0	4.20	0.74	มาก
รวมด้านคุณสมบัติ						4.16	0.60	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เทคโนโลยีและฟังก์ชันที่ล้ำสมัยของจักรยานยนต์ดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าจักรยานยนต์ดูคาติ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) สมรรถนะ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) และความมั่นใจเมื่อขี่ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.
-----------------	---------------------------	-----------	------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
1.ความสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน	37.5 (150)	44.3 (177)	16.5 (66)	1.8 (7)	0	4.18	0.76	มาก
2.การประหยัดพลังงาน	8.8 (35)	17.8 (71)	64.0 (256)	6.5 (26)	3.0 (12)	3.23	0.81	ปานกลาง
3.ใช้งานแล้วรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	26.3 (105)	59.8 (239)	8.8 (35)	5.3 (21)	0	4.07	0.74	มาก
4.ราคาสมเหตุสมผล	12.3 (49)	33.8 (135)	44.5 (178)	7.8 (31)	1.8 (7)	3.47	0.87	ปานกลาง
รวมด้านคุณประโยชน์						3.73	0.65	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาดี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาดี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือใช้งานแล้วรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.87) และการประหยัดพลังงานส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23$, S.D. 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาดี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาดี ในด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.
------------	---------------------------	-----------	------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
1.ความประทับใจในสินค้าและบริการ	36.5 (146)	45.3 (181)	11.8 (47)	3.5 (14)	3.0 (12)	4.09	0.94	มาก
2.จักรยานยนต์ดูคาติมีเอกลักษณ์โดดเด่น	41.5 (166)	44.3 (177)	12.5 (50)	1.8 (7)	0	4.26	0.74	มาก
3.เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา	37.3 (149)	51.0 (204)	11.8 (47)	0	0	4.26	0.65	มาก
4.จักรยานยนต์ดูคาติสะท้อนถึงรสนิยมผู้ใช้ได้ชัดเจน	37.8 (151)	49.3 (197)	13.0 (52)	0	0	4.25	0.67	มาก
รวมด้านคุณค่า						4.21	0.58	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่า โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความโดดเด่นของจักรยานยนต์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากอันดับแรก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.65) จักรยานยนต์ดูคาติสะท้อนถึงรสนิยมผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) และความประทับใจในสินค้าและบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.
--------------	---------------------------	-----------	------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
1.ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	27.0 (107)	54.0 (216)	17.3 (69)	1.8 (7)	0	4.06	0.71	มาก
2.การรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ	44.3 (177)	40.5 (162)	15.3 (61)	0	0	4.29	0.71	มาก
3.เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค	38.0 (152)	43.8 (175)	13.5 (54)	3.5 (14)	1.3 (5)	4.14	0.86	มาก
4.การบริการด้วยความเสมอภาค	31.5 (126)	49.3 (197)	11.0 (44)	7.0 (28)	1.3 (5)	4.03	0.90	มาก
รวมด้านวัฒนธรรม						4.13	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86) ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71) และการบริการด้วยความเสมอภาคส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	
---------------	---------------------------	-----------	------	--

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
1.แสดงถึงความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	34.5 (138)	49.8 (199)	14.0 (56)	1.8 (7)	0	4.17	0.72	มาก
2.มีการประกอบที่ประณีต	32.5 (130)	49.0 (196)	16.8 (67)	1.8 (7)	0	4.12	0.74	มาก
3.มีขนาดเหมาะสม คล่องตัว	41.0 (164)	44.0 (176)	13.3 (53)	0	1.8 (7)	4.23	0.80	มาก
4.เป็นตราสินค้าที่ดี มีเสน่ห์	45.5 (182)	45.8 (183)	8.8 (35)	0	0	4.37	0.64	มาก
รวมด้านบุคลิกภาพ						4.22	0.61	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ตราสินค้าดูคาติ เป็นตราสินค้าที่ดี มีเสน่ห์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือจักรยานยนต์ดูคาติที่มีขนาดเหมาะสม คล่องตัว ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.80) การแสดงถึงความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72) และมีการประกอบที่ประณีต ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.
------------	---------------------------	-----------	------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
1.บ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีความเป็น Biker ได้ชัดเจน	35.5 (142)	50.3 (201)	12.5 (50)	1.8 (7)	0	4.20	0.71	มาก
2.บ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีความทันสมัย	35.8 (143)	51.8 (207)	10.8 (43)	1.8 (7)	0	4.22	0.70	มาก
3.ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีบุคลิกภาพดี	42.0 (168)	42.5 (170)	12.5 (50)	3.0 (12)	0	4.24	0.78	มาก
4.ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีลักษณะเฉพาะสังเกตได้ชัดเจน	31.3 (125)	49.0 (196)	18.5 (74)	1.3 (5)	0	4.10	0.73	มาก
รวมด้านผู้ใช้						4.18	0.62	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ตราสินค้าดูคาติ บ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีบุคลิกภาพดี ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) ตราสินค้าดูคาติบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีความเป็นBikerอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) และผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีลักษณะเฉพาะที่สังเกตได้ชัดเจนส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. 0.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้ จักรยานยนต์ดูคาติ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.94	0.55	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.48	0.68	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.11	0.67	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
ด้านการสื่อสาร	3.83	0.65	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก
รวม	3.84	0.52	มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่า ระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.55) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.65) และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.
---------------------------	-----------	------

ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			ระดับ ความ จงรักภักดี ในตรา สินค้า
1. จักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความ จำเป็นในการใช้ ชีวิตประจำวัน	13.3 (53)	34.5 (138)	48.0 (192)	3.0 (12)	1.3 (5)	3.56	0.80	มาก
2. ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใน การท่องเที่ยวเสมอ	20.8 (83)	53.8 (215)	22.8 (91)	2.8 (11)	0	3.93	0.73	มาก
3. ผู้บริโภคต้องการ จักรยานยนต์ที่ใช้งานได้ หลากหลาย	46.8 (187)	36.5 (146)	15.0 (60)	1.8 (7)	0	4.28	0.78	มาก
4. คุณค่ามีสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค	18.0 (72)	62.3 (249)	9.8 (39)	8.8 (35)	1.3 (5)	3.87	0.85	มาก
5. จักรยานยนต์ดูคาคือสามารถ ตอบสนองต่อการใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	30.5 (122)	47.0 (188)	20.8 (83)	1.8 (7)	0	4.06	0.76	มาก
รวมด้านความต้องการของผู้บริโภค						3.94	0.55	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการจักรยานยนต์ที่ใช้งานได้หลากหลาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือจักรยานยนต์ดูคาติสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะสำหรับท่องเที่ยวเสมอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.73) คุณค่ามีสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.87$, S.D. 0.85) และ จักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.56$, S.D. 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	10.3 (41)	62.0 (248)	23.0 (92)	3.0 (12)	1.8 (7)	3.76	0.74	มาก
2.ค่าบริการของการบำรุงรักษามีความสมเหตุสมผล	8.0 (32)	30.5 (122)	52.8 (211)	5.8 (23)	3.0 (12)	3.35	0.82	ปานกลาง
3.สินค้าประเภทอะไหล่มีราคาสมเหตุสมผล	3.8 (15)	35.3 (141)	48.8 (195)	8.0 (32)	4.3 (17)	3.26	0.82	ปานกลาง
4.ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับ	9.0 (36)	32.0 (128)	40.3 (161)	15.3 (61)	3.5 (14)	3.28	0.94	ปานกลาง
5.ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับทั่วไป	13.8 (55)	60.8 (243)	19.3 (77)	4.5 (18)	1.8 (7)	3.80	0.79	มาก
รวมด้านต้นทุนของผู้บริโภค						3.49	0.68	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดย

ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับทั่วไป ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.74) ค่าบริการของการบำรุงรักษามีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.82) ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. 0.94) และ สินค้าประเภทอะไหล่มีราคาสมเหตุสมผล ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.26$, S.D. 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ จงรักภักดี ในตรา สินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม	33.8 (135)	42.3 (169)	21.0 (84)	1.8 (7)	1.3 (5)	4.06	0.85	มาก
2.การเดินทางไปศูนย์บริการ สะดวก	32.5 (130)	42.8 (171)	18.3 (73)	3.5 (14)	3.0 (12)	3.98	0.95	มาก
3.ศูนย์บริการให้ทดลองขับขี่ จักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	42.8 (171)	41.8 (167)	12.5 (50)	0	3.0 (12)	4.21	0.88	มาก
4.มีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ รองรับการผ่อนชำระ	32.3 (129)	50.8 (203)	15.3 (61)	1.8 (7)	0	4.14	0.72	มาก
5.ศูนย์บริการอำนวยความสะดวก ในการจัดส่งสินค้า	27.5 (110)	55.3 (221)	15.5 (62)	1.8 (7)	0	4.09	0.70	มาก
รวมด้านความสะดวกในการซื้อ						4.09	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ จำแนกตามปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ศูนย์บริการให้ทดลองขับซึ่งจักรยานยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือมีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่รองรับการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) ศูนย์บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. 0.85) และ ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สื่อประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	14.0 (56)	57.0 (228)	20.8 (83)	8.3 (33)	0	3.77	0.79	มาก
2. สื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ	15.5 (62)	52.3 (209)	25.8 (103)	4.8 (19)	1.8 (7)	3.75	0.83	มาก
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	20.8 (83)	53.3 (213)	19.5 (78)	6.5 (26)	0	3.88	0.80	มาก
4. การสื่อสารและโฆษณามีความทันสมัยดึงดูดใจผู้ซื้อ	17.5 (70)	57.8 (231)	21.3 (85)	3.5 (14)	0	3.89	0.72	มาก
5. ช่องทางการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว	19.0 (76)	54.3 (217)	25.5 (102)	1.3 (5)	0	3.91	0.70	มาก
รวมด้านการสื่อสาร						3.84	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาดี จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ช่องทางการติดต่อมีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือการสื่อสารและโฆษณาที่มีความทันสมัยดึงดูดใจผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.72) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. 0.79) และ สื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Understandardized)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม
SD.ERR	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
T-Test	หมายถึง	ค่าสถิติ T ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
SIG.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวแปร	ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คูคาติด้านรวม				
	B	Beta	SD. ERR	T-Test	SIG. OFF
(Constant)	1.603		.189	8.485	.000*
ด้านคุณสมบัติ	.258	.295	.071	3.651	.000*
ด้านคุณประโยชน์	-.218	-.273	.081	-2.686	.008*
ด้านคุณค่า	.158	.176	.075	2.113	.035*
ด้านวัฒนธรรม	.160	.204	.077	2.079	.038*
ด้านบุคลิกภาพ	-.449	-.524	.074	-6.056	.000*
ด้านผู้ใช้	.339	.401	.060	5.656	.000*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.067	.071	.064	1.054	.293
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.003	-.004	.046	-0.074	.941
ด้านความสะดวกในการซื้อ	.044	.056	.059	0.747	.455
ด้านการสื่อสาร	.218	.277	.050	4.388	.000*

R = .638 R² = .407

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

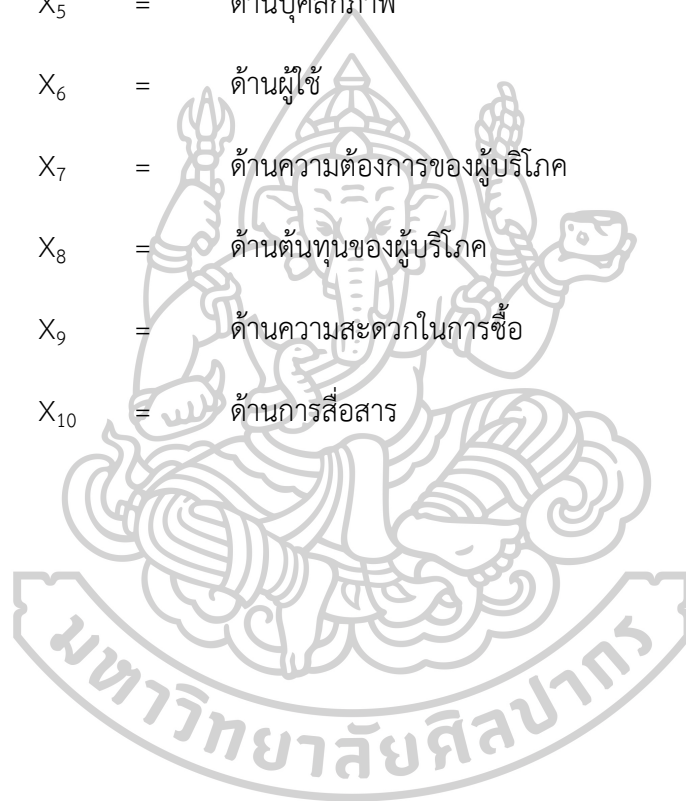
จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กัน .638 (R = .638) และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คูคาติด้านรวมได้ร้อยละ 40.7

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้ามี 10 ตัวแปร คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ .295 -.273 .176 .204 -.524 .401 .071 -.004 .056 และ .277

นำมาเขียนสมการในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.603 + .295X_1 - .273X_2 + .176X_3 + .204X_4 - .524X_5 + .401X_6 + .071X_7 - .004X_8 + .056X_9 + .277X_{10}$$

เมื่อ	Y	=	ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ
	X ₁	=	ด้านคุณสมบัติ
	X ₂	=	ด้านคุณประโยชน์
	X ₃	=	ด้านคุณค่า
	X ₄	=	ด้านวัฒนธรรม
	X ₅	=	ด้านบุคลิกภาพ
	X ₆	=	ด้านผู้ใช้
	X ₇	=	ด้านความต้องการของผู้บริโภค
	X ₈	=	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
	X ₉	=	ด้านความสะดวกในการซื้อ
	X ₁₀	=	ด้านการสื่อสาร



4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าของบริษัทดูคาตี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการวิเคราะห์ข้อมูล และตั้งประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการดูคาตี ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี ในแต่ละเดือน จะมีลูกค้า Walk-in เข้ามาดูสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อุปกรณ์ อะไหล่ และเครื่องแต่งกาย เฉลี่ย 220 ต่อเดือน มีรถจักรยานยนต์ที่นำมาเข้าศูนย์บริการ เช่น ซ่อม และบำรุงรักษา รวมทุกศูนย์บริการ เฉลี่ย 1,350 คัน ต่อเดือน

จักรยานยนต์ของดูคาตีรุ่นที่มียอดขายสูงสุด คือ รุ่น Monster รองลงมาคือ รุ่น Scrambler เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีรูปทรงและสมรรถนะที่สามารถขับขี่ได้ง่าย คล่องตัว ส่วนรุ่นอื่นๆ เช่น Multistrada Panigale จะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มักจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีทักษะสูง เคยขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาก่อนแล้ว เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความเร็ว และความแรง ทำให้การควบคุมเวลาขับขี่ยากกว่า รุ่นอื่นๆ สัดส่วนของยอดขายจึงน้อยกว่า รุ่น Monster และ Scrambler

ศูนย์บริการของดูคาตีมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ มีการจัดพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่รวมถึงลูกค้าของดูคาตีทุกท่าน โดยสามารถขอใช้สถานที่ของศูนย์บริการในการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ หรือรวมตัวกันสามารถใช้ Facility ของศูนย์บริการได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ศูนย์บริการยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านของการผ่อนชำระสินค้า โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการประจำศูนย์บริการ และมีบริการจัดส่งสินค้าหากลูกค้าต้องการ

ช่องทางการรับข่าวสารจากดูคาตีสามารถเข้าดูได้จากเว็บไซต์ DucatiThailand.com หรือทาง Facebook โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ เพจ Facebook หลัก ของ

Ducatithailand โดยเน้นเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่ ดูคาติจัดขึ้น ประเภทที่ 2 คือ Facebook ของตัวแทนแต่ละสาขา รวมทั้งหมด 12 เพจ ซึ่งจะเน้น แคมเปญทางการตลาด และ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเฉพาะสาขาเท่านั้น ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“เราจะมีช่องทางข่าวสารเป็น Facebook แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกก็จะเป็น Facebook Ducatithailand ที่เป็น Head ใหญ่ อันนี้เราก็จะเน้น Branding แล้วก็แชร์กิจกรรม เพจรองลงมาก็จะเป็นเพจของแต่ละ Dealer ก็จะมี 12 เพจ เพจ Dealer เนี่ย ก็จะเน้นแคมเปญ แล้วก็ Event ต่างๆ เช่น สมมุติ Dealer ภูมิภาค จะจัดทริป เขาก็จะลงโปรโมทที่เพจเขา” (พนักงานผู้ ให้บริการลูกค้า บริษัทดูคาติ, 2560)

ตอนที่ 2 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้าในมุมมองของผู้ให้บริการดูคาติ และการ สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์บุคลากรในบริษัทดูคาตินั้น ความจงรักภักดีในตราสินค้า ก็คือ การที่ ลูกค้าหนึ่งคน ซื้รถไป และรู้สึกว่ารถคันนั้นเป็นมากกว่ารถ ดังนั้น คำว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ไม่ใช่แค่เพียงการรู้จักตราสินค้า แต่เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อตราสินค้า รู้สึกต้องการ สนับสนุนตราสินค้า ให้กำลังใจเมื่อเกิดประเด็นหรือปัญหา หรือเมื่อมีข้อถกเถียง ลูกค้าเหล่านี้ก็จะเป็นผู้ปกป้องตราสินค้าให้ หรือช่วยเหลือตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไป

“ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้า 1 คน ซื้รถไป แต่รู้สึกว่า รถคันนั้นมัน มากกว่ารถ ดังนั้นคำว่า Brand Loyalty มันไม่ใช่แค่รู้จักแบรนด์ มันเป็นการที่เค้ารู้สึกประทับใจต่อแบรนด์ แล้วก็รู้สึก Support สนับสนุนแบรนด์ แล้วก็ให้กำลังใจแบรนด์ สมมุติ แบรนด์มี Issue หรือ อะไรขึ้นมา เค้าก็จะแบบว่า Defend ให้ อย่างนี้ คือ Brand Loyalty ไม่ใช่แค่แบบ ฉันซื้อดูคาติ ฉัน เป็น Brand Loyalty เพราะบางคน ซื้อดูคาติไป แล้วเวลาดูคาติเกิดปัญหาอะไรขึ้นมา เค้าก็ไม่ได้มา ช่วยเอาข้อเท็จจริง ว่ามันเป็นยังไง ซึ่งลูกค้าเราส่วนใหญ่ก็มี Brand Loyalty สูงเหมือนกัน” (Corporate Marketing Manager, 2560)

นโยบายหลักของดูคาติในด้านการให้บริการลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็น ครอบครัวเดียวกัน เป็นกันเอง มีความอบอุ่น เช่น ลูกค้าจะจัดทริปกันเอง แต่ลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้ สถานที่ศูนย์บริการของดูคาติเป็นจุดเริ่มต้นได้ สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์ได้ และดูคา

ดีก็พยายามให้พนักงานขายกับลูกค้ามีช่องว่างระหว่างกันน้อยลง มีพนักงานผู้รับผิดชอบคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้องและมีความจริงใจ ไม่ปิดบังราคาของสินค้า ไม่หวังแต่กำไร และเน้นถึงความปลอดภัย เช่น ลูกค้าอยากเปลี่ยนอุปกรณ์ของรถ อยากติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม หากเจ้าหน้าที่เห็นว่าไม่ปลอดภัย หรืออาจเกิดปัญหาตามมา เจ้าหน้าที่ก็จะให้คำแนะนำกับลูกค้าและหาวิธีแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดภาพรวมของการบริการในลักษณะแบบครอบครัว คือ มีความจริงใจ และช่วยเหลือเกื้อกูล

การสร้างความรักภักดีในตราสินค้าของคุณาคติ จะมุ่งเน้นแบบ บุคคล ต่อ บุคคล โดยพนักงาน คือผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทุกวัน หากพนักงานไม่สามารถสื่อถึงความจริงใจ หรือความเป็นครอบครัวออกมาได้ ก็จะไม่เกิดความรักภักดีขึ้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางของลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อรถไปแล้ว ผู้ให้บริการก็ยังคงดูแล และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ผู้ให้บริการจะเน้น Interaction ของพนักงานกับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ก็เกิดการบอกต่อกัน แต่ลูกค้าบางกลุ่มก็มีปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาในด้านการสื่อสาร บริษัทคุณาคติก็จะมีรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) เข้าไปช่วยอธิบาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและลูกค้าเหล่านี้ก็กลายเป็นลูกค้าที่ยืนยาว

4.3 การทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คุณาคติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพของสินค้า มากที่สุด ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณประโยชน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้มีผลต่อความรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คุณาคติ

ด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คุณาคติ จากผลการวิจัยที่ได้ จึงสอดคล้องกับสมมุติฐาน ในด้านของความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คุณาคติ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์คูคาตีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คนส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้จักรยานยนต์คูคาตีรุ่น Monster คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อท่องเที่ยว เดินทางไกล คิดเป็นร้อยละ 77.9 มีความสนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์คูคาตีในด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเย็น - กลางคืน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Meeting ของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คิดเป็นร้อยละ 90.1 และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทคูคาตีจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์คูคาตีจากทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 83.7 และมีความคิดเห็น ทศนคติ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์คูคาตีในด้านการชอบความท้าทาย ความเร็ว คิดเป็นร้อยละ 70.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านผู้ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านคุณประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สรุปปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความหลากหลายของสินค้าจักรยานยนต์ดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือเทคโนโลยีและฟังก์ชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีสมรรถนะที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความมั่นใจเมื่อขับขี่ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือใช้งานแล้วรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการประหยัดพลังงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความโดดเด่นของจักรยานยนต์ดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จักรยานยนต์ดูคาติสะท้อนถึงรสนิยมผู้ใช้ 4.24 และความประทับใจในสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการบริการด้วยความเสมอภาค ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ตราสินค้าดูคาติ เป็นตราสินค้าที่ดี มีเสน่ห์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือจักรยานยนต์ดูคาติมีขนาดเหมาะสม ใช้งานคล่องตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การแสดงถึงความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการประกอบที่ประณีต ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้ ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ตราสินค้าดูคาติ บ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีความทันสมัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติดูมีบุคลิกภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตราสินค้าดูคาติบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีความเป็น Biker ได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ มีลักษณะเฉพาะที่สังเกตได้ชัดเจน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สรุปปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า จักรยานยนต์ที่ใช้งานได้หลากหลาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ จักรยานยนต์ดูคาติตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการท่องเที่ยวเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ดูคาติมีสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าบำรุงรักษาที่มีความสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และสินค้าประเภทอะไหล่มีราคาสมเหตุสมผล ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ศูนย์บริการให้ทดลองขับซีจี้กรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่รองรับการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ช่องทางการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือการสื่อสารและโฆษณาที่มีความทันสมัยดึงดูดใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สื่อประชาสัมพันธ์น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญกับตัวแปรตามทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านการสื่อสาร

5.2 อภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านรูปทรงของจักรยานยนต์ มากที่สุด คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ รองลงมาคือ ด้านความเร็ว ความแรงของจักรยานยนต์ยนต์บี๊กไบค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อจักรยานยนต์บี๊กไบค์ และเพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อจักรยานยนต์บี๊กไบค์ในด้านความชื่นชอบในรูปทรง การออกแบบ เนื่องจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ได้ออกแบบรูปทรงให้ดูทันสมัย ก้าวล้ำเทคโนโลยี และสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจักรยานยนต์บี๊กไบค์ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเร็ว และความแรงของเครื่องยนต์

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพของสินค้า มากที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ และจากการศึกษาและสรุปผล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าดูคาติ ที่มีความดูดี มีเสน่ห์ และยังให้ความสำคัญกับการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าดูคาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาถึงปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากในทุกด้าน โดยรับรู้ด้านคุณสมบัติมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และจากการศึกษาและสรุปผลการศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการประหยัดน้ำมัน และยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3. การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทดูคาติ เกี่ยวกับความเข้าใจ นโยบาย และการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อผู้บริโภค พบว่า นโยบายหลักของบริษัทดูคาติ ในด้านการให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์แบบ บุคคล ต่อ บุคคล คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีการติดต่อและดูแลทั้งรถและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการบริการหลังการขาย พยายามมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้ามีช่องว่างระหว่างกันให้น้อยที่สุด ให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าอย่างจริงใจ ไม่ได้มุ่งเน้นแค่จะแสวงกำไรเพียงอย่างเดียว โดยทางดูคาติจะให้ความสำคัญกับการแนะนำด้านความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคขึ้นอยู่กับโอกาส ลูกค้านี้ยังได้เข้าร่วมกับกิจกรรมจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ SuSanna Dahlgren (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่ต่างกัน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับของคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า การที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภค ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากความใกล้ชิด การได้มีส่วนร่วมในตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน เป็นเหตุให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ ที่เป็นที่มาของความจงรักภักดีในตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านคุณประโยชน์ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการประหยัดพลังงานของจักรยานยนต์ดูคาติ อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น อาจมีสาเหตุมาจากอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจักรยานยนต์ดูคาติไม่ใช่จักรยานยนต์ที่ประหยัดพลังงาน ทางบริษัทอาจจะนำข้อเสนอแนะนี้ไปพัฒนาและคิดค้นเครื่องยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อราคาของจักรยานยนต์ดูคาติ ในระดับปานกลาง แต่ดูคาติก็ยังคงเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ในด้านของราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจไม่เลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ

เพราะสาเหตุของราคา หากดูค่าตี จัดโปรโมชันลดราคา หรือผลิตจักรยานยนต์ที่มีราคาใกล้เคียงกับราคาจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. รุ่นของจักรยานยนต์ดูคดียังมีความหลากหลายไม่มากนัก หากเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งดูคดียังมีจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 800 cc ขึ้นไป แต่ตราสินค้าอื่นนั้นมีจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์หลากหลาย เช่น 150cc 250cc 300cc 650cc เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาเลือกมากกว่า

4. นโยบายในด้านการให้บริการลูกค้าของดูคาติ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า แต่พนักงานบางท่านอาจจะไม่ได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หรือเลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่ดูมีฐานะดี ทำให้เกิดความไม่พอใจ การวิพากษ์วิจารณ์ ส่งผลเสียเป็นภาพรวมของการบริการ ทางบริษัทอาจจะมีการตรวจสอบโดยการทำประเมินพนักงาน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น แต่ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้าดูคาติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะตราสินค้าดูคาติเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งยังมีตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันที่เป็นตราสินค้าที่มีลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า หากมีการศึกษาเพิ่ม จะทำให้ได้ข้อมูล มุมมอง ทัศนคติ ในด้านอื่นๆที่หลากหลายเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- Antonides, G., & Raaij, W. F., (1998). Consumer behaviour. A European perspective. Chichester, John Wiley & Sons.
- Assael, H (2004). Consumer behavior: A strategic Approach. Boston Houghton Mifflin.
- Auken, B. V. (2004). The brand checklist. London, Kogan Page.
- BizExCenter (2560). "การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C'S." Retrieved 10 มีนาคม 2560, from <http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/การตลาดแนวคิดใหม่-ด้วยกลยุทธ์-4Cs.html>.
- Borden, C. (1964). Contemporary business. Fort Worth, Harcourt Bovee.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York, John Wiley & Sons. Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1993). Consumer behavior. New York, Dreyden.
- Gamble, S., & Woodcock, N., (1989). Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance. CA, Cole.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., and Coney, K A., (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. New York, McGraw-Hill.
- Italysmile (2560). "ประวัติดูคาติ." Retrieved 26 กุมภาพันธ์ 2560, from <http://www.italysmile.com/ducati-history/>.

L'Optimum Club (2560). "โลโก้ของสุดยอดยন্ত্রกรรมจากอิตาลีนั้น ไม่เพียงการันตีความยิ่งใหญ่ด้วยผลงานแต่ยังมีเรื่องราวต่างๆ อีกมากมาย." Retrieved 27 กุมภาพันธ์ 2560, from <http://loptimumthailand.com/2015/12/10617/>.

Philip Kotler. (2003). Marketing Management. New Jersey, Prentice Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L., (2004). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ, Pearson2Prentice Hall.

Susanna Dahlgren (2011). Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Department of marketing, Aalto University. **Master's Degree**.

Tawfik Jelassi and Stefanie Leenen (2001). "EMBARKING ON E-BUSINESS AT DUCATI MOTORCYCLES (ITALY) [CASE STUDY]."

กรมการขนส่งทางบก (2559). สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล(รข.12) รวมทั้งประเทศ.

กรมโยธาธิการและผังเมือง (2554). รายงานผังภาคกรุงเทพฯและปริมณฑล.

โกศล น่วมบาง (2559). "ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารสมาคมนักวิจัย **21**(2).

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย (2559). จักรยานยนต์ไฟฟ้าสไตล์ปี 59 โตกว่า 30%...สวนทางตลาดรวมที่คาดว่าทรงตัวหรือโตไม่เกิน 2%.

บริษัท ดูคาติประเทศไทย จำกัด (2560). "Ducati's history." Retrieved 28 กุมภาพันธ์ 2560, from <http://www.ducati.com/history/index.do>.

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2553). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ, เรือนแก้วการพิมพ์.

ประสพชัย พสุนนท์ (2555). การวิจัยการตลาด Marketing Research. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ท็อป.

วิชา ตั้งมีลาภ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินญาตรี.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ, มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

สาวตรี รินวงษ์ (2560). "นำคู่แข่งก้าว สูตร 'ดูคาติ' บุกบิ๊กไบค์เอเชีย." Retrieved 27 กุมภาพันธ์ 2560, from www.bangkokbiznews.com/news/detail/707683.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปรินญา มหาบัณฑิต.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การให้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา
สินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา
สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตอบครบทุกตอน และตรงตาม
ความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จะไม่ถูกเผยแพร่อย่างเคร่งครัด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () ราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() นักเรียน / นักศึกษา () รับจ้างทั่วไป

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

1. จักรยานยนต์ดูคาติที่ท่านใช้ / เคยใช้ คือรุ่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diavel | <input type="checkbox"/> Hypermotard / Hyperstrada |
| <input type="checkbox"/> Monster | <input type="checkbox"/> Multistrada |
| <input type="checkbox"/> Panigale | <input type="checkbox"/> Scrambler |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |

2. ท่านใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อจุดประสงค์ใดเป็นหลัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการทำงาน | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว / เดินทางไกล |
| <input type="checkbox"/> เข้ากลุ่ม สัศจรรย์กับผู้ใช้บิ๊กไบค์ | <input type="checkbox"/> เข้าแข่งขัน / กีฬา |
| <input type="checkbox"/> เก็บสะสม | |

4. สาเหตุที่ท่านสนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> รูปทรง |
| <input type="checkbox"/> เทคโนโลยีของจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> สมรรถนะ |
| <input type="checkbox"/> ฟังก์ชัน | <input type="checkbox"/> ความเร็ว / แรง |
| <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้าดูคาติ |

5. ความถี่ในการใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของท่าน

- | | | | |
|---------------------------------|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง |
|---------------------------------|--|--|------------------------------------|

6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์

- () เช้า – สาย () กลางวัน () เย็น – กลางคืน

7. ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Meeting ของกลุ่มสมาชิกบิ๊กไบค์ที่ท่านรู้จักหรือไม่

- () สนใจ () ไม่สนใจ

8. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม Meeting กับกลุ่มบิ๊กไบค์บ่อยแค่ไหน

- () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

9. ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่ทาง Ducati ประเทศไทย จัดขึ้นหรือไม่

- () สนใจ () ไม่สนใจ

10. ท่านบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดูคาติจากช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () E-mail () SMS
 () Facebook () เว็บไซต์ Ducatithailand
 () Line / Social network () Application
 () เว็บไซต์ต่างๆ () โฆษณาทางโทรทัศน์

11. ท่านมีความคิดเห็น และทัศนคติ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์ ดูคาติ อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีฐานะร่ำรวย () ภูมิฐาน / เท่
 () บุคลิกภาพดี () ชอบความท้าทาย / ความเร็ว
 () มีความแข็งแรง / ดูเป็นนักกีฬา () อึดยาศัยดี
 () มีความเป็นตัวของตัวเองสูง () เป็นคนรักอิสระ
 () ชอบเข้าสังคม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคาติ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
1. จักรยานยนต์ดูคาติที่มีสมรรถนะที่ดี					
2. เมื่อท่านขับขี่จักรยานยนต์ดูคาติแล้ว รู้สึกมั่นใจ					
3. จักรยานยนต์ดูคาติที่มีเทคโนโลยีและ ฟังก์ชันที่ล้ำทันสมัย					
4. สินค้าจักรยานยนต์ดูคาติที่มีให้เลือก หลากหลายตามความต้องการ					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
5. จักรยานยนต์ดูคาติสามารถตอบสนอง ต่อการใช้งานของท่าน					
6. จักรยานยนต์ดูคาติเป็นจักรยานยนต์ที่ ประหยัดพลังงาน					
7. เมื่อขับขี่จักรยานยนต์ดูคาติแล้วรู้สึก มั่นใจและปลอดภัย					
8. ท่านรู้สึกว่าจักรยานยนต์ดูคาติมีราคา สมเหตุสมผล					
ด้านคุณค่า (Value)					
9. สินค้าและบริการของดูคาติสร้างความ ประทับใจให้กับท่าน					
10. จักรยานยนต์ดูคาติมีเอกลักษณ์และ โดดเด่น					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. จักรยานยนต์ดูคาติเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา					
12. ท่านรู้สึกว่าการจักรยานยนต์ดูคาติสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี					
ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
13. ดูคาติมีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ					
14. ท่านคิดว่า ดูคาติสามารถรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นตราสินค้าดูคาติไว้ได้					
15. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการดูคาติได้ปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ของดูคาติ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
16. ดูคาติมีนโยบายให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค					
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
17. ตราสินค้าดูคาติแสดงถึงความเป็นผู้นำ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					
18. จักรยานยนต์ดูคาติมีการประกอบที่ปราณีต					
19. จักรยานยนต์ดูคาติมีขนาดที่เหมาะสม ทำให้ท่านรู้สึกคล่องตัว และถนัดต่อการใช้งาน					
20. ตราสินค้าดูคาติเป็นตราสินค้าที่ดี มีเสน่ห์					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผู้ใช้ (User)					
21. สามารถบ่งบอกว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดู คาติมีความเป็น Biker ได้อย่างชัดเจน					
22. สามารถบ่งบอกว่าผู้ใช้จักรยานยนต์ดู คาติเป็นผู้ที่มีความทันสมัย					
23. ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติเป็นผู้ที่มี บุคลิกภาพดี					
24. ผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติจะมีลักษณะ เฉพาะที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน					



ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)					
1. จักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความจำเป็นต่อท่านในการใช้ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นยานพาหนะสำหรับการท่องเที่ยวเสมอ					
3. ท่านต้องการรถจักรยานยนต์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย					
4. ท่านคิดว่าศูนย์บริการของคุณาคติ มีสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
5. ท่านคิดว่าจักรยานยนต์ของคุณาคติสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)					
6. ราคาสินค้าของคุณาคติเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับ					
7. ท่านคิดว่าค่าบริการของขั้นตอนการบำรุงรักษา มีความสมเหตุสมผล					
8. สินค้าประเภทอะไหล่ ชิ้นส่วนต่างๆ มีราคาสมเหตุสมผล					
9. ราคาของจักรยานยนต์คุณาคติสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับ					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ราคาของจักรยานยนต์ดูคาติมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)					
11. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม					
12. ท่านคิดว่าการเดินทางไปยังศูนย์บริการมีความสะดวกสบาย					
13. ศูนย์บริการดูคาติมีการให้ทดลองขับจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
14. ศูนย์บริการดูคาติมีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่รองรับสำหรับการผ่อนชำระสินค้า					
15. ทางศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
16. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทดูคาติมีความโดดเด่นน่าสนใจ					
17. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทดูคาติกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเข้าใช้บริการ					
18. ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายของดูคาติมีความน่าสนใจ					
19. ท่านคิดว่าการสื่อสาร และโฆษณาของบริษัทดูคาติมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้ซื้อ					
20. ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อของบริษัทดูคาติมีความสะดวกและรวดเร็ว					

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.คุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ดูคาติ					
2.คุณประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ดูคาติ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ดูคาติ					
3.คุณค่าที่ได้จากการใช้รถจักรยานยนต์ดู คาติส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ดูคาติ					
4.วัฒนธรรมและการดำเนินงานของบริษัท ดูคาติส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าดูคาติ					
5.บุคลิกภาพจากการใช้รถจักรยานยนต์ ดูคาติส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าดูคาติ					
6.เอกลักษณ์จากการใช้รถจักรยานยนต์ ดูคาติส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าดูคาติ					
7.ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาติ					
8.ต้นทุนในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาติ					
9.ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าดูคาติ					

10.การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ บริษัทดูคาติส่งผลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าดูคาติ					
---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการของดูคาติ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 6806 (พบ)/๕๖๔

โทร.032-594-107 ภายใน 41241-2
วันที่ 9 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์

ด้วย นางสาวประภัสสร มังกรกิม รหัสประจำตัว 58602362 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
จักรยานยนต์คูคาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 6806 (ทบ)/๕๗๖

โทร.032-594-107 ภายใน 41241-2
วันที่ 24 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ

ด้วย นางสาวประภัสสร มังกรกิม รหัสประจำตัว 58602362 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง
ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การให้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
จักรยานยนต์ดูคาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

ศึกษาศาสตร์

ที่ ศช 6806 (พบ)/๕๖3



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ

ด้วย นางสาวประภัสสร มังกรกิม รหัสประจำตัว 58602362 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
จักรยานยนต์คูคาดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032-594-107





บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร

ที่ ศธ 6806 (พบ)/466



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

18 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท คุณาคิ ประเทศไทย จำกัด

ด้วย นางสาวประภัสสร มังกรกิม รหัสประจำตัว 58602362 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง
ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้
จักรยานยนต์คุณาคิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายด้านการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า
ของบริษัทคุณาคิที่มีต่อผู้ซื้อ ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2560 เวลา 11.00 น. ณ บริษัทคุณาคิ สาขาวิภาวดี เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้ง
ผู้เกี่ยวข้องทราบ เพื่อให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่
085-111-9533

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ประภัสสร มังกรกิม
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียน เขมะสิริอนุสสรณ์ พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1550 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 75 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

