



การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่

10

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

The 10th NPRU National Academic Conference 2018

ภายใต้หัวข้อ "ตอมน้ำทอธรรมพระราชา สู่การวิจัยและพัฒนากองถิ่น อย่างยั่งยืน"

Fostering the King's Philosophy in Research and Sustainability Regional Development

29-30 มีนาคม 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



ศาสตราจารย์ ดร. พระราชา

กองบรรณาธิการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

1. อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมหมาย เปี้ยถนอม	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์การุณย์ ด้านประดิษฐ์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล มรรควิบูลย์ชัย	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
5. อาจารย์ชัยยุธ มณีรัตน์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย	ประธานกรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
7. ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี	กรรมการ	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
8. ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9. ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
11. ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันตา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
13. ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สอนใต้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
14. ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.นัยนา เกิดวิชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย
15. ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
16. ศาสตราจารย์รพีพรรณ คำหอม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18. รองศาสตราจารย์ ดร.ถัญจกร วุฒิสีทธิกุลกิจ	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรนุช เสงี่ยมศักดิ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. รองศาสตราจารย์ ดร.จาดุรงค์ ตันติบัณฑิต	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
22. รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรรักษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
23. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกกัณฑ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบาง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล อยู่ยืนยง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร

26. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. รองศาสตราจารย์ ดร.พยุ่ง มีสัง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
28. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย ฟู่ประทีปศิริ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
29. รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพยัคฆ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
30. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
31. รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
32. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
33. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
34. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
35. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
36. รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
37. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
38. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนุดตรา ตะบูนพงศ์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
39. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
40. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. รองศาสตราจารย์ชลิรัตน์ พยอมแย้ม	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
42. รองศาสตราจารย์จตุติวัลค์ ธรรมไพโรจน์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
43. รองศาสตราจารย์ดวงพร คำนูนวัฒน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
44. ดร.มติ ห่อประทุม	กรรมการ	NECTEC
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เสงพะพรหม	กรรมการและเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
46. นายจิรันดร บัวหวดไช้	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
47. นางสาวพิมลพร แซ่เหลี่ยว	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
48. นางสาวศิรินทรา ปรางเปรมปรี	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
49. นางสาวลัดดา เข็มขนาด	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting "DUCATI" Brand Loyalty of Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

ประภัสสร มังกรกิม* และจิตพนธ์ ชุมเกต**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email: pang.hd@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รวมถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีในตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด จักรยานยนต์ดูคาติ

Abstract

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. as well as the factor of 4Cs Marketing Strategy that affect the overall loyalty level mean 3.84 play the important roles to have influence of the brand loyalty of Ducati Motorcycle at the level 0.05 statistically.

Keywords: brand loyalty, marketing strategies, Ducati motorcycle

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การเดินทางด้วยยานพาหนะต่าง ๆ มีความหลากหลาย ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ เครื่องบิน เรือ รถไฟ รวมทั้งจักรยานยนต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก เพราะความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าการใช้อยานพาหนะประเภทอื่น เนื่องจากจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีขนาดเล็ก มีราคาถูกกว่ารถยนต์ สามารถใช้งานได้คล่องตัว มีความรวดเร็วในการเดินทาง สามารถหาที่จอดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางภายในเมือง ที่ปัจจุบันนี้มีการจราจรค่อนข้างติดขัด (อรรธรรม สถิตแจ่มเลิศ, 2557) ผู้คนต่างนิยมใช้รถยนต์กันมากขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจาก รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โครงการคืนภาษีให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก ผลกระทบที่ตามมาคือ จำนวนรถยนต์บนท้องถนนที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จึงมีเพิ่มขึ้น (วิชา ตั้งมีลาภ, 2556) ถือว่าเป็นปรากฏการณ์กระแสความนิยมสำหรับกลุ่มจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ บรรดาผู้ประกอบการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รายต่าง ๆ จึงเข้ามาขยายตลาด และแข่งขันกันในประเทศไทย (ธินดา นิยม, 2557)

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 30 เปอร์เซ็นต์ พบว่ารถจักรยานยนต์ที่มีระบอบสูบ 400 ซีซีขึ้นไป มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ สูงถึงร้อยละ 36 แบ่งเป็น รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากญี่ปุ่น มียอดขายในไตรมาสแรกของปี 2559 ร้อยละ 66 ของตลาดและ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากทางตะวันตก มียอดขายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 ร้อยละ 34 ของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งยอดขายของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากตะวันตกมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ มีบริษัทสัญชาติตะวันตกที่ผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 18 ของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อตราสินค้า ดูคาติ (Ducati) (สาวิตรี รินวงษ์, 2559) ในปี พ.ศ.2526 ดูคาติได้ประสบปัญหาวิกฤตสภาพคล่องทางการเงินครั้งยิ่งใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ.2539 จึงเริ่มใช้กลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) จัดทำเว็บไซต์แสดงสินค้าและข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ ซึ่งได้ผลดีในการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ดูคาติรอดพ้นจากสถานการณ์วิกฤตทางการเงินของบริษัท (Tawfik Jelassi, 1998) จากแนวคิดของ เดวิด อาเคอร์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า จะช่วยปกป้องตราสินค้าไม่ให้อีกคู่แข่งคุกคาม ได้สะท้อนให้เห็นว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าจักรยานยนต์ดูคาติ ของผู้บริโภค อาจจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้การประกอบกิจการของบริษัทดูคาติฟื้นตัวและเติบโตขึ้นได้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจักรยานยนต์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดูคาติ

บริษัท ดูคาติ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1926 โดยคุณ อันโตนิโอ คาวาเลียรี ดูคาติ (Antonio Cavalieri Ducati) จดทะเบียนเป็นบริษัทเพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางวิทยุ หลังจากผ่านวิกฤตสงครามโลกครั้งที่สอง มีบริษัทเล็ก ๆ ชื่อว่า “SISTA” ซึ่งพัฒนาระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็ก และพัฒนาเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในช่วงปี 2546 – ปี 2550 บริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด (Ducati Thailand) ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และนำรถรุ่น Multistrada 1000 DS เข้ามาจำหน่ายเป็นรุ่นแรก และรุ่นอื่น ๆ ตามมา ยอดส่งมอบรถดูคาติมีจำนวนเติบโตสูงขึ้นทุก ๆ ปี

สัญลักษณ์ ดูคาติ เป็นรูป “เกอราสดีแดง” ในอิตาลี สีแดง หมายถึง ชัยชนะ โดยมีทางโค้งอันตราอยู่ตรงกลาง (L'Optimum Club, 2558)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Hawkins (2001) ให้ความหมายของ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ความรู้สึกในด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าและการซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า

สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เรียกว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคก็อาจให้ความสนใจกับสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ และไม่เห็นถึงคุณค่าในสินค้าและตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง ก็จะเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้านั้น ๆ ก็จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดลง และสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้อำนาจในการต่อรอง และช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามของคู่แข่ง ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (Aaker David, 1991)

3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่น ๆ หรือสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าของบริษัท

3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยทางด้านราคา ตราสินค้าใดมีราคาที่ถูกกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมจะหันไปเลือกสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น จนกระทั่งเป็นนิสัยว่าตราสินค้านั้น ๆ จะมีราคาถูก และจะเลือกบริโภคแต่ตราสินค้าดังกล่าวโดยไม่ให้ความสนใจในตราสินค้าอื่น

3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้ามากกว่า 1 ตรา (Free Sitter) ในกรณีที่ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก หรือไม่มีสินค้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกบริโภคสินค้าจากหลายตราสินค้า สลับผลัดเปลี่ยนกันไป เนื่องจากตราสินค้าอื่น ๆ สามารถทดแทนกันได้ เช่น โคคาโคล่า กับ เป๊ปซี่ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ

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

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณชลบุตร (2557: 73) ได้ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน และบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนเหตุผล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลว่า บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (Activities) (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (Interest) (อะไรที่บุคคลรู้สึก "ชื่นใจ" ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (Opinion) (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิต และใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพรวมของการปฏิบัติของบุคคล

Antonides and Raaij (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไว้ 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึง ความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่ม และของบุคคลนั้น ๆ (Group and Individual Expectation & Value) และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้หลักทางจิตวิทยา อธิบายถึงการดำเนินชีวิต

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิด ซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ และจะประเมินคุณค่าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันไป (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557)

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

3.5.1 คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะสื่อถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าได้อย่างชัดเจน

3.5.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของสินค้าจะต้องหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หน้าที่ และความสามารถที่สินค้าสามารถทำได้

3.5.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและผู้ผลิต ว่ามีคุณค่าอย่างไร ทั้งในด้านสิ่งที่จับต้องได้ และในด้านความรู้สึก

3.5.4 วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจมาจากวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต

3.5.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้า

3.5.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้สินค้า ทั้งในด้านประสิทธิภาพ (Performance) และความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

3.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

4Cs Marketing หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด การผลิตสินค้าออกมาขายนั้น ไม่ใช่ว่าจะผลิตอะไรมาขายก็ได้ แต่ควร
จะผลิตตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Borden, 1964)

3.6.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพราะปลาที่เคยมคิดว่าหย่อนเหยื่อ
ลงอะไรไปก็ตกได้หมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าควรจะเลือกเหยื่ออะไร แบบไหน

3.6.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จากการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัด
จำหน่ายสามารถอยู่รอดได้ ต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุน ความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค และต้อง
คำนึงถึงต้นทุนรวมทั้งหมด

3.6.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) จัดหาสถานที่วางจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึง
ผู้บริโภคได้ง่าย โดยการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้า

3.6.4 การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องให้
ความสำคัญทั้งสื่อ และสาร เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นจะเลือกรับฟังและไม่ฟัง เลือกเชื่อและไม่เชื่อ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research Methodology) เป็นการผสมผสานระหว่าง
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้วิจัย
เลือกใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม
ได้แก่

4.1 วิธีการเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ซื้อและขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement
Sampling Design) คัดกรองเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด จึง
กำหนดขนาดตามแนวทางของ Cochran (1953) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมให้
คลาดเคลื่อนได้ 5% เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ เพื่อความ
แม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ขับขี่
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลด้วย
โปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social science) สำหรับคำนวณค่าสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยเสนอข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคดี โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดูคดีของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง
การตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคดี จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม วัดผลงานวิจัยด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ

(Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 วิธีการเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2560 ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ที่ศูนย์บริการของบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3 สาขาวิภาวดี สาขาราชพฤกษ์ และสาขาสยามพารากอน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ที่ศูนย์บริการบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดูคาติ ประเทศไทย จำกัด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาวิเคราะห์ โดยการถอดเทปการสนทนาระหว่างผู้เก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้ให้ข้อมูล แบบคำต่อคำ (Verbatim) และทบทวนบทสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นผู้วิจัยจะจัดกลุ่มข้อมูลคำตอบที่ใกล้เคียงกันไว้กลุ่มเดียวกัน แล้วจึงวิเคราะห์ว่า ผู้ให้บริการนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าดูคาติ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

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

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 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

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้จักรยานยนต์ดูคาติรุ่น Monster คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อท่องเที่ยว เดินทางไกล คิดเป็นร้อยละ 77.9 มีความสนใจและเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติในด้านรูปทรง คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเย็น - กลางคืน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมกิจกรรม Meeting ของกลุ่มผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คิดเป็นร้อยละ 90.1 และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทดูคาติจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ดูคาติจากทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 83.7 และมีความคิดเห็น ทัศนคติ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในด้านการชอบความท้าทาย ความเร็ว คิดเป็นร้อยละ 70.4

5.3 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 และด้านคุณสมบัติด้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.4 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

5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญกับตัวแปรตามทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพด้านผู้ใช้ และด้านการสื่อสาร

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ ในด้านรูปทรงของจักรยานยนต์ มากที่สุด คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้จักรยานยนต์ดูคาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพของสินค้า มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าดูคาติ ที่มีความดูดี มีเสน่ห์ และยังให้ความสำคัญกับการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าดูคาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทดูคาติ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความเข้าใจ นโยบาย และการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อผู้บริโภค พบว่า นโยบายหลักของบริษัทดูคาติ ในด้านการให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์แบบ บุคคล ต่อ บุคคล คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีการติดต่อและดูแลทั้งรถและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการบริการหลังการขาย พยายามมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้ามีช่องว่างระหว่างกันให้น้อยที่สุด ให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าอย่างจริงใจ ไม่ได้มุ่งเน้นแค่จะแสวงกำไรเพียงอย่างเดียว โดยทางดูคาติจะให้ความสำคัญกับการแนะนำด้านความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขึ้นอยู่เสมอ ลูกค้าที่ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ SuSanna Dahlgren (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

6.1 ข้อเสนอแนะ

6.1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อราคาของจักรยานยนต์ดูคาติ ในระดับปานกลาง แต่ดูคาติก็ยังคงเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ในด้านของราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจไม่เลือกซื้อจักรยานยนต์ดูคาติ เพราะสาเหตุของราคา

6.1.2 รุ่นของจักรยานยนต์ดูคาติยังมีความหลากหลายไม่มากนัก หากเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งดูคาติมีจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 800 cc ขึ้นไป แต่ตราสินค้าอื่นนั้นมีจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์หลากหลาย

6.1.3 นโยบายในด้านการให้บริการลูกค้าของดูคาติ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า แต่พนักงานบางท่านอาจจะไม่ได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หรือเลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่มีฐานะดี ทำให้เกิดความไม่พอใจ การวิพากษ์วิจารณ์ส่งผลเสียเป็นภาพรวมของการบริการ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น แต่ผู้ที่ใช้จักรยานยนต์ดูคาติมีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้าดูคาติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะตราสินค้าดูคาติเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งยังมีตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันที่เป็นตราสินค้าที่มีลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า หากมีการศึกษาเพิ่มจะทำให้ได้ข้อมูลมุมมอง ทัศนคติในด้านอื่น ๆ ที่หลากหลายเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

7. เอกสารอ้างอิง

- โกศล น่วมบาง และประสพชัย พสุนนท์. “ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559). บริษัท ดูคาติประเทศไทย จำกัด. Ducati's history. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.ducati.com/history/index.do>
- วิชา ตั้งมีลาภ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่.” ปริญาตริ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- สาวตรี รินวงษ์. นำคู่แข่งก้าว สู้ตรา ‘ดูคาติ’บุกบิ๊กไบค์เอเชีย. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com/news/detail/707683
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. “การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- L'Optimum Club. โลโก้ของสุดยอดยนตรกรรมจากอิตาลีนั้น ไม่เพียงการันตีความยิ่งใหญ่ด้วยผลงานแต่ยังมีเรื่องราวต่าง ๆ อีกมากมาย. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://loptimumthailand.com/2015/12/10617/>
- Antonides, G., & Raaij, W. F. Consumer behaviour. A European perspective. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- Borden, C. Contemporary business. 10th ed. Fort Worth: Harcourt Bovee, 1964.
- Cochran, W.G. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc, 1953.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K A. Consumer behavior: Building marketing strategy. 8th ed. New York, NK: McGraw-Hill, 2001.
- Philip Kotler. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Susanna Dahlgren. “Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand.” Master's Thesis Department of marketing Aalto University, 2011.
- Tawfik Jelassi and Stefanie Leenen. “Embarking On E-Business At Ducati Motorcycles (Italy) [Case Study].” (January 2001)