

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเบรค Brembo ออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย

อภิภัทร บุญจำรัส¹

ดร. จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรคBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรคBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman rank correlation

ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 35,001-40,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้รถจักรยานยนต์Honda ขนาดรถ 250-600cc ประเภทรถSport มีพฤติกรรมเลือกซื้อผ่านทาง Facebook ด้วยเหตุผลความสะดวกสบาย สั่งซื้อผ่านSmartPhone ชำระเงินผ่านApplication Mobile Banking ช่วงเวลาที่ซื้อเมื่อพบว่าเบรคเดิมไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ต้องการ มีตนเองเป็นผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจ ประเภทเบรคที่นิยมเลือกซื้อออนไลน์ เบรค Brembo MASTER คือ Brembo RCS เบรคหลังกระทุ้ง BREMBO MASTER คือ กระทุ้ง BremboR1 เบรคข้างหน้า BREMBO CALIPER คือ Brembo M50 เบรคหลัง BREMBO CALIPERคือ Brembo ปักข้าง และจากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรคBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

บทนำ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ในงาน ETDA สู่ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ประกอบกับในสมัยปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่จะถูกเรียกว่า จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จะต้องมีความยาวของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไป (BoxzaRacing, 2558) และสำหรับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระดับสูงราคาแพงของแต่ละยี่ห้อซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นรถที่มีสมรรถนะสูง ในปี 2018 มักมาพร้อมกับเบรกคุณภาพสูง แบรินต์ Brembo ตัวอย่างเช่น HondaCBR1000RRSP BMWs1000RR KawasakiZX10R YamahaR1 และ SuzukiGSXR1000 เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเป็นอย่างมาก (Checkraka, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าเบรกBremboออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรก Bremboออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย

3. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรก Bremboออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการขายเบรกBremboออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองตามรูปแบบพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. สำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์โดยสามารถนำข้อมูลวิจัยไปต่อยอดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ขับอยู่ในประเทศไทย

5.2 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย โดยตามแนวคิด Kotler(1997) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น

- 1) Product ผลิตภัณฑ์
- 2) Price ราคา
- 3) Place ช่องทางจัดจำหน่าย
- 4) Promotion การส่งเสริมการขาย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2561 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2562

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยการใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman rank correlation เป็นวิธีใช้วัดข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ซึ่งอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ

โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลข้อมูลเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความเสี่ยง/ความสำคัญ/การยอมรับเป็น 5 ระดับ

คือ

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

7. ผลการศึกษา

ตารางที่ 7.1 ข้อมูลระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.73	มาก
1.2 ด้านราคา	3.92	0.68	มาก
1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.91	1.08	มาก
1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.18	0.88	ปานกลาง
รวม	3.71	0.37	มาก

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 392 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเพศหญิงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 โดยส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 35,001 - 40,000 บาทต่อเดือนจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาได้มากกว่า 55,001 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เกี่ยวกับการเลือกใช้รถจักรยานยนต์พบว่า ยี่ห้อที่มีผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือยี่ห้อ Honda จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือยี่ห้อ Kawasaki จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ ยี่ห้อ Ducati จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ซึ่งขนาดของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผู้ขับขี่นิยมมากที่สุดคือ 600 - 900 cc. จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็น 250 - 500 cc. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสุดท้ายประเภทของรถที่ผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์

เลือกมากที่สุดคือรถSport จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือรถ Naked จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

สรุปผลข้อมูลพฤติกรรม

ผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 392 คน มีรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบรกBrembo บิ๊กไบค์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน สำหรับช่องทางเลือกซื้อ พบว่าช่องทางFacebook เป็นช่องทางที่มีความนิยมมากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาเป็นช่องทาง Website จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และช่องทาง Line จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ อันดับแรกคือความสะดวกสบาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นการประหยัดเวลา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสูงสุดคือ โทรศัพท์ Smart Phone จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ด้านการชำระเงินนิยมชำระผ่าน Application Mobile Banking 0 จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นชำระด้วยเงินสดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเมื่อพบว่าประสิทธิภาพเบรกเดิมไม่ดีเท่าที่ต้องการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือหลังจากใช้งานเบรกเดิมจนหมด(ผ้าหมด) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุดคือตัวเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประเภทปั๊มบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 สำหรับตัวอย่างที่เลือกที่จะเปลี่ยนสูงสุดคือ Brembo RCS จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 Brembo Red Logo จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ Brembo Rossi จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ปั๊มหลังกระทุ้ง BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 สำหรับตัวอย่างที่เลือกที่จะเปลี่ยนสูงสุดคือ กระทุ้งBremboR1 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาเป็น Brembo กล่องไม้ขีด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปั๊มล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ที่นิยมเลือกซื้อสูงสุดคือ Brembo M50 จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็น Brembo M4 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ Brembo GP4RX จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ชุดท้ายปั๊มล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ Brembo ปักข้าง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ Brembo ตัวงHP จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman rank correlation เป็นวิธีใช้วัดข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ซึ่งอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราตราจัดอันดับ

พฤติกรรมในการเลือกที่ซื้อเบรก Bremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม			ทิศทาง
	N	correlation	Sig.2-tailed	
ช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์	392	0.130	0.010*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์	392	0.190	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์	392	0.223	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์ อย่างไร	392	-0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด	392	-0.029	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์	392	-0.084	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปั๊มบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์	392	0.368	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ปั๊มหลังกระทุ้ง BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์	392	0.211	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ปั๊มล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์	392	-0.081	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปั๊มล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์	392	0.117	0.020*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย

ตารางที่ 8.1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมกับพฤติกรรมในการเลือกที่ซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่ซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้าน ชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์อย่างไร ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ และปั๊มล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 0.572 0.098 และ 0.111 ตามลำดับซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ยอมรับ Ho)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่ซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย ด้านช่องทางเลือกซื้อเบรกBrembo

ออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และ ปัมล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ เนื่องจากมีค่าSig.เท่ากับ 0.010 0.000 0.000 0.000 0.000 และ0.020 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ปฏิเสธ Ho)

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน แจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ช่องทางเลือกซื้อเบรก Bremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และ ปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์ อย่างไร ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และ ปัมล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางเลือกซื้อเบรก Bremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์ อย่างไร ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านปัมล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์ อย่างไร ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด และผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ส่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมบน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านปัมล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ชำระเงินซื้อเบรกBremboออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการส่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะตัวเบรกBremboเท่านั้น อาจจะไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเบรกBrembo ออนไลน์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย เพราะการติดตั้งเบรคนั้นยังต้องคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ เช่น สายเบรก หัวต่อทางเดินน้ำมันเบรก ระบบABS(ป้องกันล้อล็อกเสียการควบคุมรถ น้ำมันเบรกที่เหมาะสม น๊อตยึดขาจับCALIPER ซึ่งเป็นอุปกรณ์ส่วนควบที่สำคัญและจำเป็นต่อการติดตั้งเบรกBrembo สำหรับรถบิ๊กไบค์

ข้อเสนอจากงานวิจัยสำหรับองค์กรและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน

9.2 ข้อเสนอจากงานวิจัยสำหรับองค์กรและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเบรกBremboที่มาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นควรคัดเลือกเบรกBremboที่เป็นของแท้ มีการรับรองมาตรฐานผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพความพร้อมใช้งาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและประสบการณ์การใช้งานกับลูกค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมซึ่งควรนำมาพิจารณาได้แก่ ช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ส่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมหลังกระทู้ BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์และปัมล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เบรกBremboที่มาจำหน่ายออนไลน์มีหลายระดับราคา ดังนั้นผลิตภัณฑ์เบรกBremboควรที่จะเลือกมาจำหน่ายอย่างหลากหลาย(มีหลายแบบให้เลือก) เจาะกลุ่มลูกค้าที่ไรด์ได้หลายหลายสไตล์ ตามกำลังการซื้อ(งบประมาณของลูกค้า) ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมซึ่งควรนำมาพิจารณาได้แก่ ช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ ซื้อเบรกBremboออนไลน์ เมื่อใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการส่งซื้อเบรก

Bremboออนไลน์ ปัมป์ล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมป์ล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์

3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถดูข้อมูลและสั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ได้ตลอด24ชม. ดังนั้นควรพัฒนารูปแบบการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันที มีผู้ดูแลและตอบคำถามได้ตลอดเวลา หรือใช้โปรแกรมตอบโต้ สั่งจองสินค้า รวมถึงการทำสต็อกออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองและสามารถทำการสั่งซื้อได้ทันทีตลอด24ชม ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมซึ่งควรนำมาพิจารณาได้แก่ ช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมป์บน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมป์หลังกระทุ้ง BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ และปัมป์ล่างหลัง BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายเบรกBremboออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ดังนั้น อาจจะมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น Facebook Fanpage Line@ Mesenger เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารโดยตรงถึงลูกค้าประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมซึ่งควรนำมาพิจารณาได้แก่ ช่องทางเลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเบรกBremboออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อเบรกBremboออนไลน์ ปัมป์บน BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมป์หลังกระทุ้ง BREMBO MASTER ที่เลือกซื้อออนไลน์ ปัมป์ล่างหน้า BREMBO CALIPER ที่เลือกซื้อออนไลน์

บรรณานุกรม

เช็คราคาดอทคอม. (2561). Bigbike บิ๊กไบค์ ราคาบิ๊กไบค์-เปรียบเทียบสเปค-โปรโมชั่นและรีวิว สืบค้น 29

ตุลาคม 2561, จาก <https://www.checkraka.com/motorcycle/bigbike/>

ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บ็อกซ์เรซซิ่ง. (2558, 10 กุมภาพันธ์). บิ๊กไบค์ คืออะไร มีกี่ประเภท เรามาคำตอบกัน สืบค้น 29 ตุลาคม

2561, จาก <http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/3060>

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องส อางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล

ยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561, 25 กรกฎาคม). ประกาศผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 สืบค้น 30 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>