

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี

The Decision to Buy a Motorcycle Bigbike in Prathumthani Province

ไชยา ประดิษฐ์ธรรม¹
Chaiya Praditham

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรที่สนใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 80.0 มีอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 42.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.5 ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภททัวร์িং ยี่ห้อ honda ร้อยละ 51.8 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้าน ราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ให้ความสำคัญในเรื่องการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความ รักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี สูงถึงร้อยละ 53.2 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า; แรงจูงใจ

Abstract

The objective of this study was to investigate the marketing mix, brand equity, and motivation affecting decision making in buying bigbike among people in

Received: 2023-05-13 Revised: 2023-06-16 Accepted: 2023-06-19

¹ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: Supannika_sripoon@hotmail.com

Pratumthani Province. The sample of this study was aged 15 years and over who are interested in bigbike in PratumThani. This age group was selected because of their ability to hold motorcycle driver license. The sample was selected on convenience sampling 400 The statistics used for data analysis were descriptive statistics , percentage, mean, and standard deviation as statistics by using multiple regression . The results of this study indicated that most of the samples were males (80.0%); those aged between 20-24 years old (50.0%); those with Bachelor's Degree (26.5%); those with average monthly income of 10,000-15,000 baht ; those being employee at private company (42.6%); those with desire to buy Honda Touring (41.5%), and those with desire to buy Sport bigbike (51.8%). Moreover, overall the sample placed high level of importance on marketing mix. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was Product, followed by Place, Promotion, and Price. Overall the sample placed high level of importance on brand equity. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was brand awareness, followed by perceived quality, brand relationship, and brand loyalty. Product motive, Emotional motive, and Patronage motive were rated at high level. For the hypothesis test, it was found that motive and brand equity influenced the decision making in buying bigbike in Pratumthani province at 53.2% with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix; Brand Equity; Motivation

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการจราจรในเมืองต่างๆเป็นไปด้วยความแออัดจากยานยนต์ประเภทต่างๆ และมากไปด้วยคนเดินถนน คนข้ามถนน ทำให้การสัญจรไปทำงาน ไปโรงเรียน หรือเดินทางไปยังที่ต่างๆ เป็นไปด้วยความไม่สะดวก ไม่คล่องตัว ไม่รวดเร็วและทันเวลา การเดินทางด้วยรถยนต์จึงติดขัดจากปัญหาการจราจร ซึ่งทำให้ไม่สะดวกใช้เวลามากและเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะค่าน้ำมัน การเดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์จึงเป็นที่นิยมและเป็นทางเลือกหนึ่งที่แก้ปัญหานี้ได้ และประการสำคัญรถจักรยานยนต์มีราคาถูกกว่ารถยนต์มาก ผู้มีรายได้น้อย นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เริ่มต้นทำงานใหม่ ผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง สามารถซื้อได้หรือผู้มีรายได้ที่มากขึ้นสามารถที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงขึ้น ขนาดใหญ่ขึ้น ซีซีสูงขึ้น เช่น บิ๊กไบค์ เพื่อการเดินทางไกลสำหรับการท่องเที่ยวตามรสนิยมของแต่ละคน

ปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และมีการซื้อใหม่ในแต่ละปีจะมีเป็นจำนวนมากกว่ารถประเภทอื่นๆ โดยจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ในปี 2558-2562 มีดังนี้ ปี 2560 ในภาพรวมทั่วประเทศ มีการซื้อจักรยานยนต์ รวมจำนวน

2,001,130 คัน ภาพรวมส่วนภูมิภาค รวมจำนวน 1,521,544 คัน ในกรุงเทพฯ จำนวน 479,586 คัน และในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3,379 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2562) ดังตาราง 1

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่(รย.12) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปี2558-2562 ในภาพรวม

(คัน:Unit)

ปี พ.ศ.	รวมทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	รวมส่วนภูมิภาค	จังหวัดปทุมธานี
2558	1,815,000	408,520	1,406,480	2,654
2559	1,914,131	455,830	1,458,301	3,350
2560	2,001,130	479,586	1,521,544	3,374
2561	1,942,494	472,808	1,469,686	1,625
2562	1,604,685	316,151	1,208,534	1,323

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562 และจากการประเมินผล

จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เป็นประตูเดินทางสู่กรุงเทพฯ ขึ้นใน และทำนองเดียวกันก็ยังเป็นทางออกไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองแห่งการศึกษา เมืองที่อยู่อาศัย และเมืองแห่งธุรกิจการค้า มีผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมาก การจราจรติดขัดอยู่เสมอ จึงทำให้มีผู้ซื้อรถจักรยานยนต์นำมาในการสัญจรในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก จึงมีจำนวนรถจักรยานยนต์มากกว่าจำนวนรถประเภทอื่นๆ มีการซื้อและจดทะเบียนใหม่ในจังหวัดปทุมธานี ปี 2558-2562 ประเภท รย.12 รถจักรยานยนต์มากที่สุด รวมจำนวน 12,326 คัน รองลงมา ประเภท รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedansรวมจำนวน 4,132 คัน และ รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van/Pick Up รวมจำนวน 2,753 คัน ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2562) และรถประเภทอื่นๆ ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ แยกตามประเภทรถในจังหวัดปทุมธานีปี2558-2562

(คัน:unit)

ประเภทรถ(ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์)	2558	2559	2560	2561	2562	รวม
รย.1รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan	794	715	977	865	761	4,132

รย.2รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน7คน Microbus/van	77	119	112	98	75	480
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van/Pick Up	679	767	451	477	379	2,753
รย.4รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle	-	-	1	1	1	3
รย.5รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด InterProvincial Taxi	-	-	-	-	-	-
รย.6รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน7คนUrban Taxi	-	-	-	-	-	-
รย.7รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fix Route Taxi	-	-	-	-	-	-
รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (Tuk Tuk)	-	-	-	-	-	-
รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	-	-	-	-	-	-
รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi	-	-	-	-	-	-
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	-	-	-	-	-	-
รย.12 รถจักรยานยนต์ Motorcycle	2,654	3,350	3,379	1,625	1,323	12,326
รย.13 รถแทรกเตอร์ Tractor	23	40	55	33	52	203
รย.14 รถบดถนน Road Roller	1	5	9	3	1	19
รย.15รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vihicle	-	-	-	-	-	-
รย.16 รถพ่วง Automobile Trailer	7	24	-	-	1	32

รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle	263	215	132	105	115	830
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก, 2562

จากตาราง 2 ในปี 2560 ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีการซื้อจักรยานยนต์ มากที่สุดจำนวน 3,379 คัน รองลงมาได้แก่ ปี 2559 จำนวน 3,350 คัน อันเป็นผลมาจากนโยบายจํานําสินค้าเกษตร ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ปริณญาตรี 1,500 บาท ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น มีกำลังใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่ปี 2561-2562 เศรษฐกิจชะลอตัวลง อันเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ กระทบต่อผู้บริโภคทำให้มีรายได้ลดลง มีกำลังซื้อลดลง แต่จักรยานยนต์บิ๊กไบต์ในปัจจุบันมีกระแสนิยมมากขึ้น รถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์กำลังมาแรง เพราะเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องยนต์แรง สะดวกในการขับขี่ มีรูปทรงที่สวยงาม เหมาะสำหรับการเดินทางไกลสำหรับการใช้ในการท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด และเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบัน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่ให้ความสนใจรถจักรยานยนต์ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้

3.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์อยู่ในปัจจุบันและสนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดปทุมธานีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

6.สถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1) ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้นดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (จำนวน)และค่าร้อยละ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2550)

6.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดปทุมธานีระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2550).

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 80.0 มีอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภททัวร์ิ่ง ยี่ห้อ honda ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับ มากที่สุด พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์ และคุณภาพเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รูปทรงโฉมเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านองค์ประกอบฟังก์ชันในการใช้งาน ครบถ้วน เช่น โหมดการขับขี่ ระบบเบรก ABS . แทรกเซ็นเซอร์คอนโทรล , อีซีสตาร์ท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อ พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง เหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ในระดับมาก ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งศูนย์บริการสะดวก สามารถเดินทางง่าย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีช่างซ่อมบริการพอเพียง ในระดับมาก ส่วนด้านพื้นที่รับรองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า กิจกรรมการแข่งขัน ในระดับมาก รองลงมา เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ส่วนด้านข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับ ลูกค้าในอัตราที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

สรุปผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ พบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมา การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่ จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ในระดับมาก ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่าย ภายใต้ตรา

สินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมาก เป็นลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์ คุณภาพ ดีได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก และคุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการชีวิตของผู้บริโภค ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตรา สินค้าที่เลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เป็นลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี ต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่ายังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม ใน ระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าให้กับ บุคคลอื่นเสมอ ในระดับ มาก และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับลักษณะรูปทรงของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ใน ระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมีความคล่องตัว ประหยัดเวลา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านมีความ ทนทานต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ชอบออกทริปต่างจังหวัด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบความเร็ว ความแรง ในระดับ มาก และการเลือกซื้อเก็บสะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับ สุดท้าย แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมในระดับมาก แต่พิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับชื่อเสียงของทางร้าน น่าเชื่อถือ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การ ให้บริการเป็นที่

พอใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ตั้งของร้านค้ามีสะดวกที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับ

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า ในระดับมาก ที่สุด และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน พนักงานขาย บุคคลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภณท์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของ ผลิตภณท์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อ บุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภณท์โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยังเป็น ตลาดที่ไม่กว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้อย มีระดับการแข่งขันต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก ประกอบกับรูปแบบและ ลักษณะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีให้เลือก ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบ และลักษณะสินค้า ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นคล้ายคลึงกันตามไปด้วย ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะ ความรู้สึกส่วนตัว ทศนคติ พฤติกรรมส่วน บุคคล สอดคล้องกับ งานวิจัย กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของ ผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภณท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ เลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ แรงจูงใจที่มีผล ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน อนาคตภายใต้แบ รนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภณท์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริม การตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์ใน

อนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ใน จังหวัดปทุมธานี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยค่าตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่า ตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557) การศึกษา เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตรา สินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ อีธรินันท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใน จังหวัดปทุมธานี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพึง พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษขภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผล การศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดปทุมธานียังไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยัง เป็นตลาดที่ไม่กว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการแคบส่งผลให้มีระดับการแข่งขันต่ำ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่ เกี่ยวข้องควรสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ และแตกต่าง อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเข้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบบล่าสุด ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดปทุมธานี นั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษเกี่ยวกับความต้องการและของลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เช่น การออกแบบสำรวจความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1).ให้ศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่จะออกมาหลากหลาย

2) ให้ศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย เพื่อจะได้สัมผัสกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถบิ๊กไบค์จริงๆ จะทำให้ผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด.

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอาคารภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันธิญา ทองบุญสง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของ ผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์ จำกัด*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ อีรณินันท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพรินติ้ง.
- ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย. (2557). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Clayton, A. (1969). *Understanding marketing*. Hertfordshire Europe: Prentice Hall.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson.
- Hilgard, E. (1981). *Introduction to psychology*. NY: Marcourt.
- Kotler, P. (2000). *Marketing, an introduction*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. NY: Harper & Row.