

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย
ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A HELMET OF
MOTORCYCLE RIDERS IN LADKRABANG DISTRICT



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A HELMET OF
MOTORCYCLE RIDERS IN LADKRABANG DISTRICT**

WASAN METHANEEDOL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวก นิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง
นักศึกษา	นายวสันต์ เมทนิค
รหัสนักศึกษา	52641204
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพจน์

บทคัดย่อ

หมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับขี่รถจักรยานยนต์ เพราะสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียต่อผู้ขับขี่ เนื่องจากการสูญเสียที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่เป็นการสูญเสียที่ตัวบุคคลแต่หมายถึงความสูญเสียคนในครอบครัว ซึ่งทางภาครัฐได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อันจะเห็นได้จากการรณรงค์จากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดอุบัติเหตุขณะขับขี่ต่อประชากรในประเทศ ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบังซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนทั้งภาครัฐและธุรกิจอุตสาหกรรมหมวกนิรภัย การศึกษารุ่นนี้มีการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน โดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ 6 แห่ง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ปี - 35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่แน่นอน ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 10 กิโลเมตร อัตราเร็วโดยเฉลี่ย 40 - 80 กม.ต่อชั่วโมง ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมวกนิรภัย พบว่า เคยมีหมวกนิรภัยมาแล้ว 1 ใบ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยคือ เพื่อความปลอดภัย นิยมใช้หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 499.4 บาท นิยมหมวกนิรภัยสีดำ เคยสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 โดยจะเปลี่ยนหมวกนิรภัยเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดำรวจและกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดที่ต้องการซื้อหมวกนิรภัยที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่ ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก

แสดงว่าการตัดสินใจซื้อห่มกนิรภัยต้องใช้การพิจารณาหลาย ๆ ด้านในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้สินค้าคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อห่มกนิรภัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ เรื่องระดับรายได้เนื่องจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงควรจะมีเรื่องของราคา โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อห่มก 2 ใบในราคาพิเศษ ซื้อห่มกนิรภัยแล้วแจกของแถม เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อห่มกนิรภัย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและกฎวินัยจราจร ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมสนับสนุนภาครัฐในเรื่องของการรักษาวินัยจราจร และ ลดการสูญเสียจากการเกิดอุบัติเหตุขณะขับขี่ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนให้ความสนใจต่อการสวมใส่ห่มกนิรภัย และจากการศึกษาประเภทห่มกนิรภัยพบว่าห่มกเต็มใบและสีด้าได้รับความนิยม ดังนั้นจึงควรนำห่มกเต็มใบมาจำหน่าย โดยมีการจัดผู้เสนอขายโดยมีห่มกเต็มใบแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่าย ส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่าห่มกนิรภัยที่ได้รับความนิยม โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจห่มกนิรภัยที่มีรูปทรงทันสมัย สวมใส่ได้สะดวกสบาย มีความทนทาน และได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนั้นทางผู้จำหน่ายควรที่จะเลือกห่มกนิรภัยที่มีคุณลักษณะดังข้างต้นเพื่อที่จะตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

Title	Factors Affecting the Decision to Purchase a Helmet of Motorcycle Riders in Ladkrabang District
Students	Mr. Wasan Methaneedol
Student ID	52641204
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Helmets are necessary and crucial for riding motorcycles because they help to prevent loss for the rider. This loss does not only affect the riders, but it also causes loss to their families. The government has given priority concern to this issue, which can be observed from the ongoing campaign of the government that helps to reduce accidents while people ride in the country. Therefore, this study focused on the factors that affect the decision to buy motorcyclist helmets at Lard Krabang District, in which information may help to support both the government and helmet industries. The sample used in this study consists of 390 riders, and questionnaires from six Motorcycle Parts & Accessories stores were used as the method for evaluation.

The study's results found that men, more than women, aged between 26-35 years with education levels lower than a Bachelor degree, single, use motorcycles for travel, having an average income not exceeding 10,000 Baht per month, unpredictable time, and travel less than 10 kilometers each time with a speed of 40-80 km per hour. The results of helmet consumption behavior found that, they have 1 helmet. The main reason of purchasing the helmet is for safety. They normally use full size helmets, in a black color with an average price of 499.4 Baht. The certificate observed was from Mor. Or. Kor. 369-2539. They normally change the helmet after it is worn or damaged. They can decide to purchase the helmet by themselves. Police and law influenced the decision of purchasing helmets. They normally search for information from friends and close relatives before deciding to purchase the helmet at Motorcycle Parts & Accessories stores. The result of marketing factors influences the decision to purchase helmets showed that, buyers normally pay attention to the products and prices. This showed that, the decision to purchase helmets required considering many aspects because consumers needed to

have good quality products at a reasonable price. The result on the inter-relationship of personal factors – age, sex, educational level, and average income – the marketing factors that influenced the decision to purchase helmets, in the aspects of products, price, place, and promotion, found that the relationships are statistically significantly related at 0.05.

This study suggested that; on the aspect of level of income among motorcyclists is not too high. Therefore, they worried more about the price of the helmet. This problem can be solved by providing promotions such as 2 helmets for special prices, or providing giveaways after buying helmets, etc. In addition to this study, we received information indicating that most buyers give priority to safety and disciplinary traffic regulations. Therefore, the government should provide campaigns to promote the discipline of traffic regulations and reduce loss that occurs from accidents in order to make people pay attention to wearing helmets. The study also found that the full head helmet and black color helmet are the most popular used. Therefore, there should be promotions on the full head helmet and they should be placed in areas that can be observed by the buyers. In the aspect of the marketing mix, helmets have become very popular, in which the consumer will pay attention to helmets that are modernly shaped, comfortable, durable and are industry standard. Therefore, suppliers should produce helmets with the stated features to meet consumer desire.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลยถ้าหากไม่ได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาอิสระร่วม และบรรดาคณาจารย์ของสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่คอยกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีมาตลอดจน อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ และให้ความร่วมมือมาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางคณะ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณแม่และพี่สาวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วสันต์ เมทนีดล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes).....	11
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมวดนิรภัยและความปลอดภัย.....	17
3.1 ความสำคัญและวัสดุองค์ประกอบของหมวดนิรภัย.....	17
3.2 รูปแบบและส่วนประกอบของหมวดนิรภัย.....	18
3.3 มาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหมวดนิรภัย (มอก.369-2539).....	20
3.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	21
3.5 มาตรการภาครัฐในการรณรงค์เรื่องความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์.....	22
3.6 วิธีเลือกหมวดนิรภัยที่ได้มาตรฐาน.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถานที่จำหน่ายหมวกนิรภัย	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุป	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้เขียน	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	เปรียบเทียบมูลค่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนน กับตัวอย่างงบประมาณ สร้างสนามบินสุวรรณภูมิและงบประมาณสร้างระบบรถไฟฟ้า.....	2
2.1	สถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่าง.....	15
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	28
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์.....	29
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์.....	30
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ต่อวัน.....	31
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเร็วโดยเฉลี่ยในการขับขี่ รถจักรยานยนต์.....	31
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างมี.....	32
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวด นิรภัย.....	32
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของหมวดนิรภัยที่ กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อ.....	33
4.13	จำนวนและราคาเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของหมวดนิรภัย.....	34
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีหมวดนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ.....	34
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสังเกตสัญลักษณ์รับรอง มาตรฐาน มอก.369-2539 ข้างหมวดนิรภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	35
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่จะเปลี่ยนหมวดนิรภัย.....	35
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย.....	36
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อน ตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อหมวกนิรภัย	37
4.20	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยจำแนกรายด้าน.....	38
4.21	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่ รถจักรยานยนต์	39
4.22	ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่ รถจักรยานยนต์	39
4.23	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์.....	40
4.24	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์.....	41
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาด	42
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด	43
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนประสมการตลาด.....	44
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาด.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	5
2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	10
3.1 ตัวอย่างหวนกนิรภัยแบบครึ่งใบ	18
3.2 ตัวอย่างหวนกนิรภัยแบบเต็มใบ	19
3.3 ตัวอย่างหวนกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า	19
3.4 สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป	20
3.5 สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรมบังคับ	20
3.6 กิจกรรมรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยให้กับผู้แทนเยาวชนและประชาชน	22
3.7 ภาพตัวอย่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	25
3.8 ภาพเว็บไซต์ที่จำหน่ายหมวกนิรภัยบนอินเทอร์เน็ต	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

คนไทยส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันด้วยเหตุผลที่ว่ารถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีราคาถูก มีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และประหยัด รถจักรยานยนต์จึงจัดเป็นยานพาหนะที่นิยมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง และจากการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์จากค่าย ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ และซูซูกิ ที่มีการแข่งขันในการออกรุ่นใหม่ ๆ ให้ตรงกับตลาดผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไปในกลุ่มคนวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการผลิตรถจักรยานยนต์ที่เปลี่ยนจากรถเกียร์ธรรมดา มาเป็นรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีแบบหัวฉีดมาใช้แทนระบบเก่า ทำให้ประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูงและเป็นที่ต้องการของตลาดมาก นอกจากนี้การทำการตลาดโดยใช้ดาราวัยรุ่นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ทำให้ตลาดลูกค้ารถจักรยานยนต์เปลี่ยนจากเดิมที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มาเป็นเพื่อแฟชั่น ทำให้ตลาดลูกค้ามีความกว้างขึ้นและมีตลาดขนาดใหญ่ขึ้น โดยแนวโน้มภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2554 นี้ ค่ายผู้ผลิตต่างจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่เพื่อช่วงชิงตลาดจะช่วยให้รักษาระดับการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ได้อย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลางก็ตาม ด้านรายงานตัวเลขตลาดรวมรถจักรยานยนต์ทุกประเภทประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2554 มีปริมาณยอดการจดทะเบียนทั้งสิ้น 167,298 คัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2554)

เมื่อพิจารณาในเรื่องของอุบัติเหตุทางถนนซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาของประเทศไทยในอันดับต้นสูงกว่าผู้เสียชีวิตจากอาชญากรรมประมาณ 4-5 เท่า อุบัติเหตุทางถนนคร่าชีวิตคนไทยเฉลี่ยปีละ 12,500 คน ผู้บาดเจ็บร้อยละ 30 มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่จะต้องเป็นอนาคตของชาติต่อไป สาเหตุหลัก ๆ เกิดจากการพฤติกรรมของขับขี่พาหนะหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขับรถเร็วเกินกำหนด ไม่สวมหมวกนิรภัยสำหรับรถจักรยานยนต์และการไม่คาดเข็มขัดนิรภัยสำหรับรถยนต์ สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจให้ประเทศนับแสนล้านบาท (สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2554) กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในฐานะเลขานุการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนได้ดำเนินการรวบรวมสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบกประจำปี 2552 เพื่อนำไปวางแผนป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในระยะยาวของประเทศ ซึ่งจากสถิติดังกล่าวพบว่าเกิดคดีอุบัติเหตุจราจรทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บก จำนวน 84,806 ครั้ง ผู้เสียชีวิต จำนวน 10,796 คน ผู้บาดเจ็บ จำนวน 61,996 คน รวมมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจ รวม 3,815.52 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับงบประมาณสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ และงบประมาณสร้างระบบรถไฟฟ้า 6 สาย ดังตารางที่ 1.1 (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. 2554)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบมูลค่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนน กับตัวอย่างงบประมาณสร้างสนามบินสุวรรณภูมิและงบประมาณสร้างระบบรถไฟฟ้า

มูลค่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนน ปี 52	งบประมาณสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ	งบประมาณสร้างระบบรถไฟฟ้า
3,815,520,000	100,000,000,000	259,000,000,000

ที่มา : สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.). 2553

จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจึงได้ประกาศให้อุบัติเหตุทางถนนเป็นวาระแห่งชาติและกำหนดให้ปีพ.ศ. 2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ซึ่งมาตรการสำคัญที่รัฐบาลจะเร่งผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จเป็นอันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจึงได้ผลักดันการดำเนินโครงการปีแห่งการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ และทางภาครัฐบาลได้ออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ต้องสวมใส่หมวกนิรภัย หากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2553)

เนื่องจากการสวมหมวกนิรภัยเป็นข้อบังคับตามกฎหมายที่ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นการทำธุรกิจจำหน่ายหมวกนิรภัยจึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดและยังสนับสนุนมาตรการของภาครัฐในเรื่องความปลอดภัย และเนื่องจากเขตลาดกระบังเป็นเขตที่มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงและวิทยาลัยสำคัญต่าง ๆ เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยช่างศิลป์ วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและสนามบินสุวรรณภูมิ และมีพื้นที่บางส่วนที่ทำเกษตรกรรมอยู่จึงมีแรงงานจำนวนมากในเขตนี้ ซึ่งรถจักรยานยนต์นับเป็นพาหนะที่ทั้งนักศึกษา คนงานในนิคมอุตสาหกรรม พนักงานในสนามบิน และเกษตรกรใช้มาก เนื่องจากมีราคาถูก ประหยัด และรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายหมวกนิรภัยสามารถกำหนดนโยบายและทำการตลาดในการจำหน่ายหมวกนิรภัยในเขตลาดกระบังให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง
2. ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง
3. เป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐเพื่อใช้ประโยชน์ในการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัยและปฏิบัติตามกฎหมาย
4. เป็นข้อมูลให้แก่ภาคเอกชนในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และ ส่งเสริมการตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง โดยทำการเก็บข้อมูลและศึกษาช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กันยายน 2554

1.5 นิยามศัพท์

หมวกนิรภัย หมายถึง หมวกที่มีจุดประสงค์เบื้องต้นสำหรับป้องกันศีรษะส่วนบนของผู้สวมใส่จากการกระแทกโดยหมวกบางแบบอาจมีส่วนป้องกันอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้ (วันศิริ เจาตระกูล, 2547)

หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ หมายถึง หมวกนิรภัยที่มีเปลือกหมวกป้องกันส่วนบนของศีรษะของผู้สวมใส่

หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ หมายถึง หมวกนิรภัยที่มีเปลือกหมวกป้องกันส่วนบนของศีรษะส่วนท้ายทอยและบริเวณขากรรไกรของผู้สวมใส่

หมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า หมายถึง หมวกนิรภัยที่มีเปลือกหมวกป้องกันส่วนบนของศีรษะ ส่วนท้ายทอยและบริเวณคางของผู้สวมใส่

ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ หมายถึง ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมวดนิรภัยของผู้บริโภค
รถจักรยานยนต์ในเขตตลาดกระบี่มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้น
และการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.1

ซึ่งการทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่า
กล่องดำ (Black Box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อม
ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

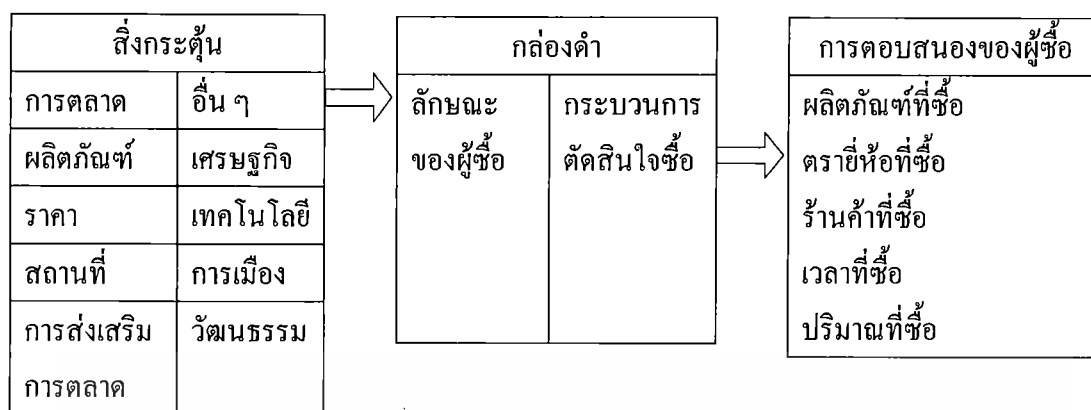
ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว
โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

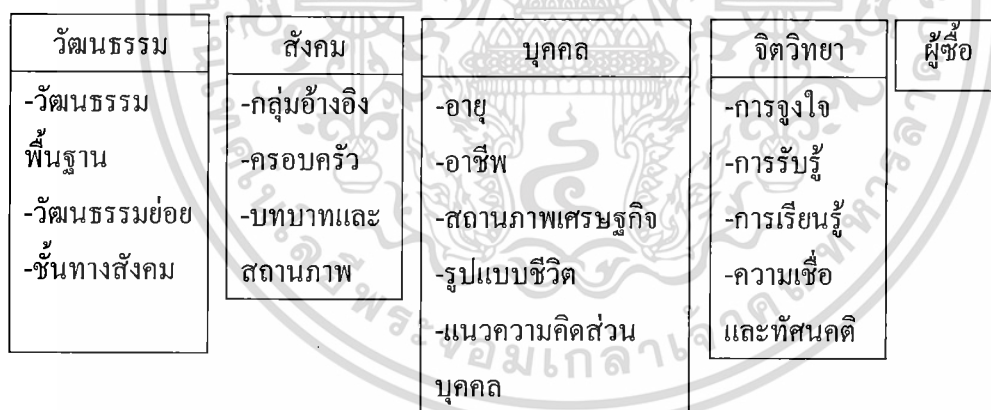


ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: (<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index16.html>)

2.1.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อสามารถพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อโดยสามารถจำแนกปัจจัยต่างๆ ได้ตามภาพที่ 2.2 ซึ่งจะแสดงถึงปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา : (<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index16.html>)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมมาจากครอบครัว สถาบันที่สำคัญ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะชั้นทางสังคมได้เป็น 6 ชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ มีฐานะร่ำรวย

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ใน วงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มี ที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน โดย ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือ พฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่าง สม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมี รูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

2.1.4 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้ เช่น ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้ชาย หรือผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่ปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของบริษัทเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage In The Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมี

ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)
 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Socialability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้กล่าวถึงความต้องการมี 5 ขั้นคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล

4.2.2 Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล

4.2.3 Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล

4.2.4 Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แสดงดังภาพที่ 2.3

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดการณ์หรือสูงกว่าที่ได้คาดการณ์เอาไว้ ถูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าถูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ถูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจโดยพฤติกรรมที่ตามมาคือถูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของถูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของถูกค้า (Call Center) เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: (<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) → 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค → Customer Need/Want
 ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย → Customer Cost
 สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า → Customer Convenience
 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า → Communication

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลือชัย ศรีเงินยวง (2546) ทำวิจัยเรื่อง "รถจักรยานยนต์ : วิถีคิด และพฤติกรรมของคนต่างวิถี" ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณ มีการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนในพื้นที่จังหวัดนครปฐมใน 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอสามพราน อำเภอเมือง และอำเภอกำแพงแสน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545- กุมภาพันธ์ 2546 ผลวิจัย ระบุว่าพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับเงื่อนไข ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เพศ และวัย ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มพนักงาน โรงงาน และกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต รูปแบบและวัตถุประสงค์ของการมีและการใช้ที่แตกต่างกัน การใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยรุ่น จะไม่นิยมการใช้หมวกนิรภัย หากใส่หมวกนิรภัยจะทำให้ไม่ได้รับความสะดวกสบายขณะขับขี่ หากจะมีการใส่หมวกนิรภัยก็ใส่เพื่อหลีกเลี่ยงการจับกุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ส่วนการใส่หมวกนิรภัยของกลุ่มชาวบ้านจะขัดแย้งกับการประกอบอาชีพทางการเกษตรในหลายกรณี อาทิเช่นการขับขี่รถจากการทำไร่ทำนาในขณะที่ตัวเปียก ชาวบ้านจึงเห็นว่าหมวกนิรภัยเป็นส่วนเกิน ชาวบ้านส่วนมากเห็นว่าการขับขี่ในเขตพื้นที่ไม่เสี่ยงอันตรายมากหมวกนิรภัยจึงไม่มีความจำเป็น แต่มีบางรายที่ใส่จนชินแต่เพื่อกันแสงแดด ลม ฝุ่น และแมลงมากกว่า ส่วนการขับขี่รถจักรยานยนต์ ของกลุ่มพนักงาน โรงงานจะมีประสบการณ์การขับขี่แบบวัยรุ่นมาก่อน กำลังอยู่ในช่วงสร้างครอบครัวและมีงานทำจึงมีความระมัดระวังในการใช้รถจักรยานยนต์และสวมหมวกนิรภัยแบบเต็มใบ โดยเฉพาะในการขับขี่ทางไกลหรือบนถนนใหญ่ สุดท้ายกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างมองว่ารถจักรยานยนต์คือเครื่องมือทำมาหากินมักใช้รถจักรยานยนต์สภาพดี แข็งแรง มีอุปกรณ์ครบ และมีการขับขี่อย่างระมัดระวัง เพราะมีธรรมเนียมปฏิบัติว่า หากเกิดอุบัติเหตุจะต้องรับผิดชอบต่อผู้โดยสารจึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้หมวกนิรภัยสูงที่สุด

ณัฐพัชร์ วงศ์ธรรมมา (2551) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ โดยประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ขึ้นทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่สถานีตำรวจนครบาลระเข้ น้อยจำนวน 54,075 คน ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ. 2550 โดยสุ่มจากตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าส่วนมากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่บังคับใช้หมวกนิรภัยระดับมากที่สุด รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่บังคับใช้หมวกนิรภัยระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่บังคับใช้หมวกนิรภัยระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากเขต สน.จรเข้เขี้ยว ได้มีแผนในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในพื้นที่ได้รับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับในการสวมหมวกนิรภัย และตระหนักถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ

เลอศักดิ์ ศิริรูป (2552) ศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 359 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยโดยสวมเป็นบางครั้งมากที่สุด อายุอาชีพ และทัศนคติเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การเคยได้รับอุบัติเหตุ และความรู้เกี่ยวกับหมวกนิรภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีข้อเสนอว่าควรจัดทำโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ในกลุ่มผู้ขับขี่ที่มีอายุน้อย และผู้ขับขี่ที่ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง และอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ขับขี่มีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง รวมทั้งควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งควรจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้หมวกนิรภัย การขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการขับขี่อย่างถูกต้องไม่ฝ่าฝืนกฎจราจร นอกจากนั้นแล้วยังควรจัดนิทรรศการ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้หมวกนิรภัยอันจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น และเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยทุกครั้งเพิ่มมากขึ้น

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบังเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคหมวกนิรภัยและปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่สนใจเลือกซื้อหมวกนิรภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหมวกนิรภัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

2.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่และซ็อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบังซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้เก็บตัวอย่าง จำนวน 390 คน

2.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการบริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการบริโภคหมวกนิรภัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จากร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ 35 แห่งในเขตลาดกระบัง เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 6 แห่ง โดยเลือกร้านที่มี ส่วน (Section) ของหมวดนิรภัยซึ่งมีหมวดนิรภัยหลากหลายให้ลูกค้าเลือก โดยร้านค้ามีรายชื่อดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่าง

รายชื่อ	สถานที่
1	ร้าน พ.การช่าง สาขา 1
2	ร้าน พ.การช่าง สาขา 2
3	ร้าน บัวลอย เซอร์วิส
4	ร้านพรชัยอะไหล่
5	ร้าน 55 มอเตอร์พออะไหล่
6	ร้าน พ. รุ่งเรืองอะไหล่

2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่จะเก็บตัวอย่าง 6 สถานที่ ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะทำการเก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่ที่ละ 65 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ขับขี่จักรยานยนต์ในเขตลาดกระบังที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 390 คน

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคหมวดนิรภัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย วิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของ
อันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมวกนิรภัยและความปลอดภัย

3.1 ความสำคัญและวัสดุองค์ประกอบของหมวกนิรภัย

หมวกนิรภัยถือเป็นอุปกรณ์สำคัญนอกเหนือจากเสื้อแจ็คเก็ต แวนตา ถุงมือหรือรองเท้าบู๊ต ซึ่งผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ใช้ป้องกันภัยในขณะขับขี่เช่นเดียวกับเข็มขัดนิรภัยในรถยนต์ แต่สำหรับนักแข่งรถแล้วหมวกนิรภัยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ขณะแข่งขัน โดยเมื่อนั่งอยู่ในรถที่วิ่งด้วยความเร็วสูง หมวกนิรภัยสามารถป้องกันศีรษะของผู้ขับขี่โดยอาศัยหลักการดูดซับและถ่ายเทแรงกระแทกของวัสดุ โดยวัสดุชั้นนอกทำหน้าที่การป้องกันการเจาะกระแทกของวัตถุแหลมคมและป้องกันการเสียดสีอย่างแรง ส่วนชั้นในนั้นมีการดูดซับแรงกระแทกขั้นต้นในกรณีที่เกิดจากอุบัติเหตุ สำหรับวัสดุชั้นนอกนี้ทำจากพลาสติกชนิดโพลีคาร์บอเนตขึ้นรูปด้วยวิธีการฉีดผ่านแบบหล่อ และอาจมีส่วนประกอบที่ทำมาจากไฟเบอร์กลาสด้วย

ในหมวกนิรภัยรุ่นพิเศษนั้นจะต้องการความแข็งแรงมาก ๆ โดยจะมีการนำวัสดุคอมโพสิตชนิดคาร์บอนไฟเบอร์มาเป็นวัสดุซึ่งเป็นเส้นใยที่แข็งแรงที่สุดเท่าที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ หมวกนิรภัยที่ทำจากพลาสติกขนาดเบาราคาถูกกว่าหมวกนิรภัยที่ทำจากไฟเบอร์กลาส และมีอายุการใช้งานสั้นกว่า บางครั้งมีการใส่สีลงไปบนพลาสติก ดังนั้นจึงต้องระวังหากอยู่ใกล้เปลวไฟหรือน้ำมัน ส่วนวัสดุชั้นในทำจากโฟมโพลิสไตรีนที่เรียกว่า “EPS foam” ย่อมาจาก Expanded Polystyrene Foam หรือเรียกว่า “Ftyrofoam” หนาประมาณ 1 นิ้ว ชั้นโฟมนี้เป็นชิ้นสำคัญของหมวกนิรภัย เนื่องจากโพลิสไตรีนมีสมบัติที่ไม่คืนตัวและมีการกระจายแรงกด เมื่อมีการดูดซับแรงกระแทกจึงเกิดการยุบตัว ถ้าหากยังดูดซับแรงกระแทกมากเท่าไรหรือการที่แรงจะส่งแรงไปถึงศีรษะผู้สวมใส่ย่อมลดน้อยลง นอกจากนั้นชั้นภายในหมวกที่สัมผัสกับศีรษะนี้อาจมีการบุผ้าหรือกำมะหยี่ไว้ภายในหมวกอีกชั้นหนึ่งเพื่อความสบายในการสวมใส่ด้วย ปัจจุบันมีการออกแบบหมวกนิรภัยหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบครึ่งใบที่ปิดส่วนบนที่ปิดเฉพาะส่วนบนของศีรษะ แบบเต็มใบที่ปิดส่วนบน ท้ายทอย ขากรรไกร และแบบปิดเต็มหน้าไปถึงบริเวณคางของผู้สวมใส่หมวกนิรภัยบางรุ่นมีช่องเสียบหูฟังเข้ากับตัวหมวกเพื่อฟังวิทยุได้ หรือมีการเสริมด้านข้างของหมวกด้วยวงแหวนอลูมิเนียมเพื่อให้หมวกแข็งแรงขึ้นและลดแรงกระแทกจากด้านข้าง

การเลือกหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการใช้งานนั้น มีมาตรฐานกำหนดในแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น ได้กำหนดเป็นมาตรฐาน มอก. 369-2539 โดยมาตรฐานได้กำหนดลักษณะที่สำคัญของหมวกนิรภัยไว้หลายประการเพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดอุบัติเหตุต่อศีรษะของผู้สวมใส่เป็นสำคัญเช่น หมวกนิรภัยมาตรฐานต้องมีความแข็งแรง น้ำหนักเบาไม่เกิน 2 กิโลกรัม มีระบายอากาศ

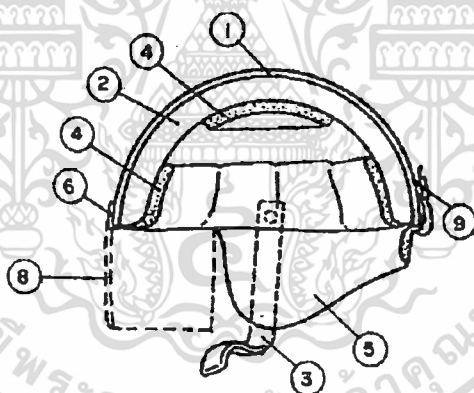
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีช่องฟุ้งเสียง บังลมต้องเป็นวัสดุโปร่งใสและไม่มีสี เป็นต้น ดังนั้น หมวกนิรภัยที่ผลิตขึ้นมาจึงต้องมีการทดสอบตามมาตรฐานก่อนออกจำหน่าย ได้แก่ การทดสอบแรงกระแทกและความสามารถในการดูดซับแรงกระแทก (Impact) ความทนทานต่อการเจาะทะลุจากวัตถุมีคม (Penetration) ความกระชับในการสวมใส่(Retention) และการมองเห็นขณะสวมใส่ (Peripheral Vision) ซึ่งอย่างน้อยควรมีค่า 120 องศา เนื่องจากปกติค่ามุมมองการเห็นของตามนุษย์มีค่าระหว่าง 110-115 องศา ในต่างประเทศหมวกกันน็อกจำเป็นต้องมีวัสดุสะท้อนแสงตามขนาดที่กำหนดคิดไว้เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ตอนกลางคืนอีกด้วย

3.2 รูปแบบและส่วนประกอบของหมวกนิรภัย

3.2.1 หมวกนิรภัยแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ

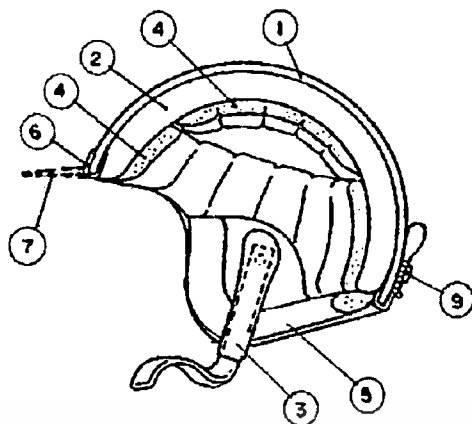
1. แบบครึ่งใบ (ภาพที่ 3.1)
2. แบบเต็มใบ (ภาพที่ 3.2)
3. แบบปิดเต็มหน้า (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างหมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ

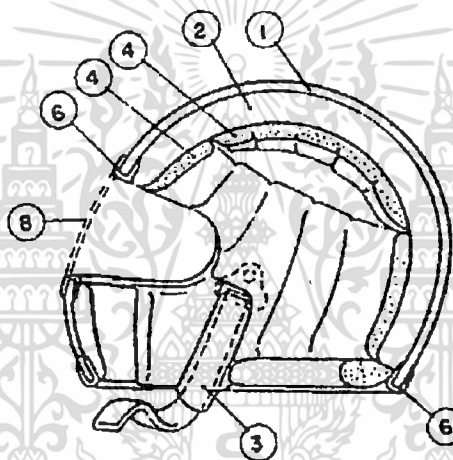
ที่มา : (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างหมวกนิรภัยแบบเต็มใบ

ที่มา : (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า

ที่มา : (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

3.2.2 ส่วนประกอบทั่วไปของหมวกนิรภัยดังนี้

1. เปลือกหมวกรองใน
2. สายรัดคาง
3. เบาะรอง
4. แผ่นปิดหู
5. ขอบหมวก (ถ้ามี)
6. กะบังหมวก (ถ้ามี)
7. บังลม (ถ้ามี)
8. ที่รับสายรัดแว่นตา (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 วัสดุที่ใช้

วัสดุที่ใช้ทำส่วนต่าง ๆ ของหมวกนิรภัยต้องคงทนตลอดอายุการใช้งานในสภาพปกติ ซึ่งหมวกนิรภัยจะถูกแสงแดด ฝน ความเย็น ความสั่นสะเทือน ผิวน้ำแข็ง หรือเครื่องสำอาง สำหรับผิวน้ำแข็งหรือเส้นผมสำหรับสายรัดคางและอุปกรณ์ยึดต้อง ไม่ทำด้วยวัสดุที่อาจเป็นอันตราย ต่อผิวน้ำแข็ง

3.3 มาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหมวกนิรภัย (มอก.369-2539)

“เครื่องหมาย มอก.” คือเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนดขึ้นโดย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มาตรฐานที่กำหนดขึ้น คือข้อกำหนดที่ระบุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิต ประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงวิธีการทดสอบ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อป้องกันว่าผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยอนุญาตให้แสดงเครื่องหมาย มาตรฐานปัจจุบันสมอ. อนุญาตให้แสดงเครื่องหมาย มอก. รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2 เครื่องหมาย คือ

3.3.1 เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป
ที่มา : (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

3.3.2 เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมบังคับ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรมบังคับ
ที่มา : (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใช้งานพาหนะนี้ประกาศใช้เป็นครั้งแรกตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหมวกนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะมาตรฐานเลขที่ มอก.369-2524 ในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่ม 98 ตอนที่ 117 วันที่ 15 กรกฎาคม พุทธศักราช 2524

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแก้ไขครั้งที่ 1 ตามมาตรฐาน เลขที่ มอก.369-2529 ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 103 ตอนที่ 40 วันที่ 12 มีนาคม พุทธศักราช 2529 เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนารูปแบบของหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใช้งานพาหนะ และเพื่อสะดวกในการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดขึ้น โดยให้เอกสารต่อไปนี้เป็นแนวทาง

ISO/R 1511-1970	Protective Helmets for Road Users
JIS T 8133-1982	Protective Helmets for Vehicular Users

3.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายที่เกี่ยวกับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งจะต้องสวมหมวกนิรภัยและหมวกนิรภัยต้องได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้รวมทั้งผู้ที่ซ้อนท้ายจะต้องสวมหมวกนิรภัยด้วยเช่นกัน หากฝ่าฝืนทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารจะต้องถูกปรับตาม พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 7 พ.ศ. 2550 มาตรา 122 ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และคนโดยสารรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะเพื่อป้องกันอันตรายในขณะที่ขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในการเดินทาง โดยห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ตามวรรคหนึ่งขับขี่รถจักรยานยนต์ในขณะที่คนโดยสารรถจักรยานยนต์มิได้สวมหมวกที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะเพื่อป้องกันอันตราย

ลักษณะและวิธีการใช้หมวกเพื่อป้องกันอันตรายตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่ภิกษุ สามเณร นักพรต นักบวช หรือผู้นับถือลัทธิศาสนาอื่นที่ใช้ผ้าหรือสิ่งอื่น โปกษีระตามประเพณีนิยมนั้น หรือบุคคลใดที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 148 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 6 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง มาตรา 8 วรรคหนึ่ง มาตรา 9 มาตรา 10 มาตรา 11 มาตรา 14 วรรคหนึ่ง มาตรา 20 มาตรา 36 มาตรา 36 มาตรา 38 มาตรา 41 มาตรา 42 มาตรา 44 มาตรา 51 มาตรา 54 มาตรา 55 วรรคหนึ่ง มาตรา 57 มาตรา 58 มาตรา 60 มาตรา 62 มาตรา 63 มาตรา 68 มาตรา 69 มาตรา 70 มาตรา 71 มาตรา 73 วรรคสอง มาตรา 74 มาตรา 76 มาตรา 83 มาตรา 84 มาตรา 87 มาตรา 88 มาตรา 96 วรรคหนึ่ง มาตรา 97 มาตรา 101 มาตรา 107 มาตรา 108 มาตรา 109 มาตรา 110 มาตรา 111 มาตรา 112 มาตรา 114 วรรคหนึ่ง มาตรา 118 มาตรา 119 มาตรา 120 มาตรา 121 มาตรา 122 วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม มาตรา 123 มาตรา 124 มาตรา 126 มาตรา 129 หรือมาตรา 133 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท

ถ้าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์กระทำความผิดตามมาตรา 122 วรรคสอง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้ในวรรคหนึ่ง

3.5 มาตรการภาครัฐในการณรงค์เรื่องความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ปีพุทธศักราช 2554 เป็นต้นไปทางภาครัฐบาลได้มีการณรงค์การสวมหมวกนิรภัย 100% เพื่อลดการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากการขับขี่โดยสาร จากรายงานสถิติว่าทั่วโลกมีการรายงานการเสียชีวิตเพราะอุบัติเหตุถึงนาทีละ 25 คน จึงเป็นที่มาของโครงการนี้ ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญแล้วช่วยกันสืบสานให้เกิดรูปธรรมอย่างจริงจัง โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิเมาไม่ขับ ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยฮอนด้า จึงร่วมกันเปิดโครงการณรงค์ปลุกกระแสสังคมไทยให้ใส่ใจสวมหมวกนิรภัย "รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกนิรภัย" และทำพิธีมอบหมวกนิรภัยให้กับผู้แทนเยาวชนและประชาชน (ภาพที่ 3.6) จากข้อมูลพบว่าสถิติผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนถึง 1.3 ล้านคน หรือทุกนาทีจะมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 25 คน และทำให้มีผู้พิการถึงปีละ 50 ล้านคน สำหรับประเทศไทย สถานการณ์อุบัติเหตุยังน่าเป็นห่วง โดยในปี 2552 มีผู้เสียชีวิตสูงถึง 10,171 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้ขับขี่ โดยอัตราของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุร้อยละ 60-70 เป็นกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และไม่สวมหมวกนิรภัย



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยให้กับผู้แทนเยาวชนและประชาชน

ที่มา : (<http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/featured/17339>)

“กลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด พบว่าผู้ขับขี่จักรยานยนต์ในประเทศไทย เริ่มขับขี่ตั้งแต่อายุ 9-14 ปี สอดคล้องกับอัตราการจับกุมการกระทำผิดกฎจราจร ที่มีการจับกุมผู้ไม่มีใบอนุญาตขับขี่จำนวนมาก และเพื่อร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุ สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร่วมกับ สสส. มูลนิธิเมาไม่ขับ และภาคเอกชน จัดโครงการ รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกนิรภัย เป็นโครงการดีที่รณรงค์ให้กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองที่ขับขี่รถจักรยานยนต์และให้บุตรหลานซ้อนท้าย ได้เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงอันตรายของการไม่สวมหมวกนิรภัย และหันมาให้ความสำคัญในการสวมหมวกนิรภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายจักรยานยนต์ ให้สอดคล้องกับปี 2554-2563 ที่ประเทศไทยประกาศให้เป็นปีทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด”

และจากการสำรวจขององค์การอนามัยโลก เมื่อปี 2550 เรื่องการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนพบว่า ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการเสียชีวิตสูงสุดลำดับที่ 106 จากการสำรวจ 178 ประเทศทั่วโลก มีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 19.6 คนต่อแสนประชากร และสอดคล้องในมาตรการการใช้หมวกนิรภัยไทยได้เพียง 4 คะแนนจาก 10 คะแนน และนอกจากนี้ สสส. ร่วมกับ มูลนิธิไทยโรดส์ สำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ ระหว่างเดือน มี.ค.-ก.ค.2553 กลุ่มตัวอย่าง 76,124 คน พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ สวมหมวกนิรภัยร้อยละ 62 ผู้ซ้อนท้าย สวมหมวกนิรภัยร้อยละ 39 ที่น่าเป็นห่วง คือ ผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ร้อยละ 56 ไม่ทราบว่าการนั่งซ้อนท้ายและไม่สวมหมวกนิรภัย มีโทษปรับทั้งคนขี่และคนซ้อน สำหรับ "การรณรงค์ครั้งกว้างให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกนิรภัย" ถือเป็นกิจกรรมดีที่จะเตือนให้ผู้ปกครองรู้ถึงอันตรายจากการไม่สวมหมวกนิรภัย โดยในปี พ.ศ.2554-2563 องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้เป็น "ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน" โดยจะมีเป้าหมายลดการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุให้ได้ร้อยละ 50 ในอีก 10 ปีข้างหน้า

การสวมหมวกนิรภัย ช่วยป้องกันการเสียชีวิตและบาดเจ็บสาหัสจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี ลักษณะการบาดเจ็บของผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่จะได้รับบาดเจ็บที่แขน ขามากที่สุด รองลงมา คือ ศีรษะและคอ ซึ่งในรายที่พิการและเสียชีวิต จะได้รับบาดเจ็บที่ศีรษะและคอมากที่สุด ปัจจุบันหมวกนิรภัยสำหรับเด็กมีการผลิตและได้การรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) วางจำหน่ายทั่วไป และราคาไม่แพงมาก ซึ่งการลงทุนเรื่องความปลอดภัยให้กับบุตรหลานเป็นความสำคัญลำดับแรกที่พ่อแม่ผู้ปกครองควรต้องคำนึงถึง

3.6 วิธีเลือกหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐาน

การสวมหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นการมุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานของอุปกรณ์ป้องกันภัยในชีวิตของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ได้แนะนำวิธีการสวมหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐานอย่างถูกวิธี เมื่อประสบอุบัติเหตุนอกจากจะช่วยป้องกันอันตรายจากการบาดเจ็บรุนแรงที่ศีรษะได้ถึงร้อยละ 70 แล้ว ยังป้องกันการเสียชีวิตได้ถึงร้อยละ 40 วิธีเลือกใช้และการสวมหมวกนิรภัยอย่างถูกวิธีโดยการเลือกใช้หมวกนิรภัยให้ใช้หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ ที่มีขนาดพอดีกับศีรษะ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กำกับ ไม่ใช้หมวกนิรภัยที่มีขนาดใหญ่กว่าศีรษะ เพราะหากประสบอุบัติเหตุ จะหลุดออกจากศีรษะได้ง่าย เลือกใช้หมวกที่มีสีสั่นสดใส หรือสีสว่าง จะช่วยให้ผู้ขับขี่รถใช้ถนนรายอื่นสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะไกล ไม่นำหมวกนิรภัยที่เคยประสบอุบัติเหตุหรือกระแทกอย่างรุนแรง มาใช้งาน เปลี่ยนหมวกนิรภัยใบใหม่ทุก ๆ 5 ปี หรือภายหลังหมวกกระแทกพื้นหรือประสบอุบัติเหตุอย่างรุนแรง เนื่องจากวัสดุบางชิ้นอาจหมดอายุการใช้งาน การสวมหมวกนิรภัยอย่างถูกวิธี สวมหมวกนิรภัยตรง ๆ บนศีรษะ ไม่เอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยส่วนหน้าคลุมหน้าผากทั้งหมดจนถึงขอบคิ้ว ส่วนที่เหลือคลุมพื้นที่บนศีรษะให้มากที่สุด ปรับความตึงของสายรัดคางให้กระชับได้คาง (สามารถสอดนิ้วได้ประมาณ 2 นิ้ว) สายรัดข้างไม่บิดหรือหย่อน รวมถึงแน่นหนาเพียงพอที่หมวกจะไม่หลุดออกจากศีรษะ หรือเลื่อนเปลี่ยนตำแหน่งได้ง่าย วิธียึดอายุการใช้งาน ระวังอย่าให้หมวกนิรภัยกระแทกพื้นหรือของแข็งอย่างรุนแรง เพราะโฟมจะยุบตัวและเกิดรอยร้าว ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการรองรับแรงกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และไม่ควรเก็บหมวกนิรภัยไว้ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูง กลางแจ้ง หรือใกล้แหล่งความร้อนเป็นระยะเวลานาน รวมถึงห้ามนำทินเนอร์ เบนซิน น้ำยาเคลือบสีรถยนต์มาเช็ดหมวกนิรภัย เพราะอาจทำให้โฟมด้านในละลายส่งผลให้หมวกนิรภัยเสื่อมสภาพเร็วขึ้น วิธีสวมหมวกนิรภัยให้เด็กเล็ก ผู้ปกครองควรปลุกฝังค่านิยมในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ควรสวมหมวกนิรภัยให้เด็กเห็นจนเคยชิน ไม่ล้อเลียนเวลาเด็กสวมหมวก หรือบังคับให้เด็กใส่หมวก เลือกหมวกที่มีสีสดใสสวยงามหรือลวดลายการ์ตูน จะดึงดูดความสนใจของเด็กให้สวมใส่หมวกนิรภัยได้ง่ายขึ้น รวมถึงให้เด็กสวมใส่หมวกที่มีขนาดพอดีกับศีรษะ หากขนาดศีรษะเด็กเพิ่มขึ้น ควรเปลี่ยนหมวกใบใหม่ และทุกครั้งที่น่าเด็กโดยสารรถจักรยานยนต์ ควรให้เด็กสวมหมวกนิรภัยด้วยทุกครั้ง เพื่อลดการบาดเจ็บที่ศีรษะกรณีประสบอุบัติเหตุ

3.6.1 วิธีการเลือกซื้อหมวกนิรภัยให้เหมาะสมกับการใช้งาน

วิธีที่ 1 ลองสวมหมวกนิรภัยและรัดสายรัดคางให้เรียบร้อย แล้วลองขยับศีรษะไปทางซ้าย-ขวาอย่างต่อเนื่อง ถ้าพบว่าไม่มีอาการแฉ่งเลย แสดงว่าหมวกขนาดนี้พอดีกับศีรษะ แต่ถ้าหากว่าหมวกแฉ่งจนหลุด หรือหุนได้ แสดงว่าไม่เหมาะกับศีรษะ อันนี้อันตราย

วิธีที่ 2 ใช้มือข้างที่ถนัดจับด้านหลังของหมวก แล้วออกแรงดันหมวกไปข้างหน้าเล็กน้อย โดยเกร็งคอเอาไว้ จากนั้นใช้นิ้วก้อยของมือที่เหลือที่ข้างสอดเข้าไปตรงบริเวณส่วนของหน้าผาก ถ้าสอดเข้าไปได้ แสดงว่าหมวกใบนี้ใหญ่เกินไป

วิธีที่ 3 ใช้มือข้างหนึ่งจับบริเวณด้านหลังหมวก มืออีกข้างหนึ่งจับที่ส่วนคางของหมวกแล้วผลักขึ้น-ลงอย่างต่อเนื่อง ถ้าศีรษะของผู้สวมหมวกศีรษะขึ้นและก้มลงตามจังหวะที่ผลักหมวก ถือว่าใช้ได้ แต่ถ้าลองแล้วศีรษะไม่ขยับไปตามหมวก แสดงว่าหมวกใบนั้นหลวมไม่เหมาะกับศีรษะ

3.6.2 วิธีเลือกซื้อหมวกนิรภัยทั่วไป

จากการเลือกซื้อหมวกนิรภัยที่มีความพอดีกับขนาดของศีรษะแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เลือกหมวกนิรภัยที่มีตรามาตรฐานอุตสาหกรรม และมีฉลากแสดงที่อยู่ของผู้ผลิตที่มีรายชื่อว่าได้รับมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือที่มีตรามอก. พร้อมคำแนะนำวิธีใช้ ไม่ซื้อหมวกที่มีมาตรฐานมอก. อย่างเดียว เพราะเสี่ยงต่อการเจอของปลอม
2. เลือกสีที่ทำให้เห็นเด่นชัดแต่ไกล เช่น สีเหลือง ส้ม แดง ขาว เป็นต้น
3. กรณีเลือกซื้อหมวกนิรภัยที่มีบังลม ให้เลือกบังลมที่ทำจากวัสดุโปร่งแสง ไม่มีสี เพื่อไม่ให้บังทัศนวิสัยในการมอง
4. เลือกซื้อหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้าจะดีที่สุด เพราะสามารถบังลม กันฝุ่นและให้การป้องกันได้ทั้งศีรษะ

3.7 สถานที่จำหน่ายหมวกนิรภัย

ในการเลือกซื้อหมวกนิรภัยนั้น ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้จากช่องทางจำหน่าย ดังนี้

1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ผู้ที่ต้องการเลือกซื้อหมวกนิรภัยจากช่องทางนี้จะเป็นลูกค้าทั่วไป โดยมีความต้องการเลือกซื้อหมวกตามประเภทที่ต้องการใช้งาน และสามารถหาอะไหล่ได้ เช่น หน้ากระจกหมวก ซึ่งผู้ที่ต้องการจะซื้อนั้นเลือกซื้อตามผลิตภัณฑ์ที่มีการนำมาแสดงภายในตู้กระจก โดยมีหลากหลายต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกร้านต่าง ๆ ที่จำหน่าย ตามแบบที่ต้องการ (ภาพที่ 3.7)



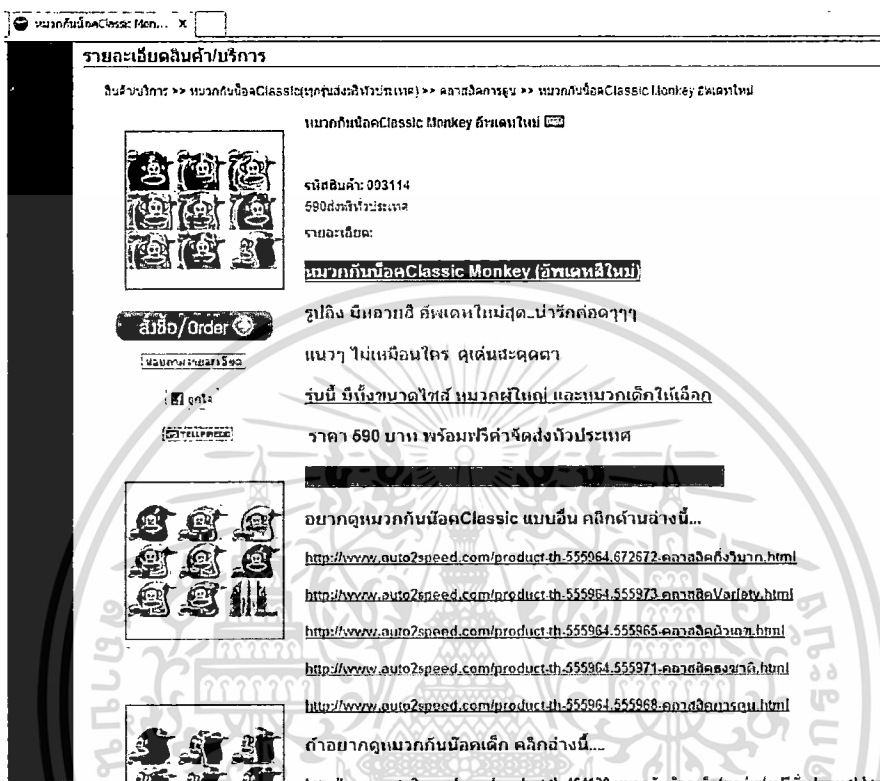
ภาพที่ 3.7 ภาพตัวอย่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ที่มา : (ภาพจาก ร้านพ.การช่าง สาขาลาดกระบัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อินเทอร์เน็ต

เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการหมวดนิรภัยแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีขายทั่วไปในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จะซื้อผ่านเว็บไซต์ (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 ภาพเว็บไซต์ที่จำหน่ายหมวกนิรภัยบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : (<http://www.auto2speed.com/product.detail?cat=555968&id=3938885&lang=th>)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชื่อหมวกนิรภัยของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 เพศหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิงทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศชายมีความถนัดในการขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	221	56.70
หญิง	169	43.30
รวม	390	100.00

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มสร้างฐานะ เพื่อที่จะสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	15	3.80
15 - 25 ปี	150	38.50
26 - 35 ปี	189	48.50
36 ปีขึ้นไป	36	9.20
รวม	390	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคือจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคือจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 กลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระหว่างศึกษาในระดับอนุปริญญา และอุดมศึกษา เนื่องจากเขตลาดกระบังอยู่ใกล้กับสถานศึกษาที่สำคัญหลายแห่ง อาทิเช่นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ โรงเรียนพรตพิทยพยัต วิทยาลัยช่างศิลป์ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และ สนามบินสุวรรณภูมิ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	45.60
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.80
รวม	390	100.00

4.1.4 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนช่วงเริ่มทำงานจึงมีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้วคือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยเป็นกลุ่มคนที่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัวทำให้ต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่าย แต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะเนื่องจากรถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุงที่ถูกกว่ารถยนต์มาก (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	261	66.90
สมรส	111	28.50
หย่าร้าง	18	4.60
รวม	390	100.00

4.1.5 ลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางมากที่สุด คือ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 เนื่องจากรถจักรยานยนต์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วทำให้ได้รับความนิยมในการเลือกใช้เพื่อการเดินทาง อีกทั้งราคาไม่สูงมากนักทำให้สามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้ไม่ยากนัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ให้บริการขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างเป็นหลัก (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์

ลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อการเดินทาง	312	80.00
ใช้เพื่อประกอบอาชีพ เช่น ค้าขาย ส่งของ รับจ้าง	78	20.00
รวม	390	100.00

4.1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จากแนวโน้มกลุ่มตัวอย่างเรื่องรายได้นี้ทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีฐานะปานกลาง ทั้งนี้ค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการครองชีพมาก จึงมีความจำเป็นที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพ เพราะต้นทุนต่ำ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในแต่ละวันได้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	175	44.90
10,001 - 20,000 บาท	150	38.50
20,001 - 30,000 บาท	56	14.40
มากกว่า 30,000 บาท	9	2.30
รวม	390	100.00

4.1.7 ช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการขับขี่ที่ไม่แน่นอนมากที่สุดคือ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้าคือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 กลุ่มตัวอย่างใช้งานรถจักรยานยนต์ในเวลาที่ไม่แน่นอน หรือถ้ามีความจำเป็นจะใช้ในช่วงเวลาเช้าเนื่องจากจะต้องส่งบุตรหลานไปยังสถานศึกษาเพื่อการแก้ไขปัญหาโรคติด (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์

ช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	252	64.60
ช่วงเวลาเช้า	87	22.30
ช่วงเวลากลางวัน	39	10.00
ช่วงเวลากลางคืน	12	3.10
รวม	390	100.0

4.1.8 ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่อวันอยู่ที่ น้อยกว่า 10 กิโลเมตร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 10 – 20 กิโลเมตร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 น้อยที่สุดคือ 20.1 – 30 กิโลเมตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ต่อวัน

ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่อวัน (กิโลเมตร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 กิโลเมตร	197	50.50
10 - 20 กิโลเมตร	100	25.60
20.1 - 30 กิโลเมตร	42	10.80
มากกว่า 30 กิโลเมตร	51	13.10
รวม	390	100.00

4.1.9 อัตราเร็วโดยเฉลี่ยในการขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ความเร็วในการขับขี่รถจักรยานยนต์อยู่ที่ 40 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ไม่เกิน 40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะขับขี่ภายในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะไม่ขับขี่ด้วยความเร็วสูงมากนัก ส่วนน้อยที่สุดคือมากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราเร็วโดยเฉลี่ยในการขับขี่รถจักรยานยนต์

อัตราเร็วโดยเฉลี่ยในการขับขี่รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 40 กม.ต่อชั่วโมง	128	32.80
40 - 80 กม.ต่อชั่วโมง	175	44.90
80 - 120 กม.ต่อชั่วโมง	66	16.90
มากกว่า 120 กม.ต่อชั่วโมง	21	5.40
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวดนิรภัยของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

4.2.1 จำนวนหมวดนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างมีหรือเคยมี

กลุ่มตัวอย่างเคยมีหมวดนิรภัยมาแล้ว 1 ใบ จำนวนมากที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 เนื่องจากเป็นของแถมที่ได้รับจากการซื้อรถ รองลงมาคือ 2 ใบ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 เนื่องจากต้องการหมวดนิรภัยที่ใช้งานได้ตรงกับความต้องการและคงทน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างมี

จำนวนหมวดนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	164	42.10
2 ใบ	98	25.10
3 ใบ	39	10.00
มากกว่า 3 ใบ	89	22.80
รวม	390	100.00

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัยเพื่อความปลอดภัย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่หมวดนิรภัยที่ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ เหตุผลในเรื่องของการต้องปฏิบัติตามกฎหมายบังคับใช้ เพราะเป็นการทำตามกฎหมายที่มีการบังคับใช้ เป็นการหลีกเลี่ยงการถูกจับกุม (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความปลอดภัย	195	50.00
เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายบังคับใช้	117	30.00
เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร	36	9.20
ตามสมัยนิยม	30	7.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงาม	12	3.10
รวม	390	100.00

4.2.3 ประเภทของหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างใช้หมวกนิรภัยประเภทเต็มใบมากที่สุดจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือหมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 น้อยที่สุดคือหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของหมวกนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อ

ประเภทของหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ	141	36.20
หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ	129	33.10
หมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า	120	30.80
รวม	390	100.00

4.2.4 ราคาหมวกนิรภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมวกนิรภัยของกลุ่มตัวอย่างเรื่องราคาเฉลี่ยของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทของหมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ จำนวน 129 คน ให้ความสนใจในการเลือกซื้อควรมีราคา 448.40 บาท ประเภทของหมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ จำนวน 141 คน ให้ความสนใจในการเลือกซื้อควรมีราคา 499.40 บาท ประเภทของหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า จำนวน 120 คน ให้ความสนใจในการเลือกซื้อควรมีราคา 837.20 บาท (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและราคาเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของหมวกนิรภัย

ประเภทของหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ราคาเฉลี่ย (บาท)
หมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า	120	837.20
หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ	141	499.40
หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ	129	448.40
รวม	390	595.00

4.2.5 สีมวกนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

กลุ่มตัวอย่างชอบหมวกนิรภัยสีดำนามากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ สีเงิน/เทา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ส่วนสีที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุดคือ สีเขียว และ สีเหลือง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เท่ากัน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสีหมวกนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

สีหมวกนิรภัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดำ	172	44.10
เงิน/เทา	62	15.90
มีลวดลายหลากสี	48	12.30
น้ำเงิน / ฟ้ำ	36	9.20
ส้ม	18	4.63
ม่วง	14	3.60
แดง	12	3.10
ชมพู	10	2.57
เขียว	9	2.30
เหลือง	9	2.30
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 การสังเกตเห็นสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 ข้างหมวกนิรภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ส่วนที่ไม่เคยสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ว่าได้รับการรับรองจากภาครัฐว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน และเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 ข้างหมวกนิรภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ

การสังเกตสัญลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	237	60.80
ไม่เคย	153	39.20
รวม	390	100.00

4.2.7 เวลาที่จะเปลี่ยนหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปลี่ยนหมวกนิรภัยเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ เปลี่ยนเมื่อถูกโจรกรรมหรือสูญหาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนหมวกนิรภัยเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น ถ้ายังสามารถใช้งานได้และไม่สูญหายจะยังคงใช้หมวกนิรภัยที่มีอยู่ต่อไป (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่จะเปลี่ยนหมวกนิรภัย

เวลาที่จะเปลี่ยนหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย	214	54.90
ถูกโจรกรรมหรือสูญหาย	72	18.50
ไม่เกิน 1 ปี	33	8.50
2-3 ปี	50	12.80
มากกว่า 3 ปี	21	5.40
รวม	390	100.00

4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มจะมีรายได้ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยได้เอง อีกทั้งยังมีสถานภาพโสด ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยเนื่องจากตำรวจ (กฎหมายบังคับ) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เนื่องจากมาตรการจากทางภาครัฐที่เล็งเห็นถึงความปลอดภัยของประชาชนจากการขับขีรถจักรยานยนต์ ทำให้มีกฎหมายออกมาบังคับใช้ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	229	58.70
ตำรวจ (กฎหมายบังคับ)	65	16.70
เพื่อน หรือ ผู้ร่วมงาน	54	13.80
ครอบครัว	42	10.80
รวม	390	100.00

4.2.9 การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างจะทราบหรือค้นหาข้อมูลจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิด มากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ งานแสดงยานยนต์ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ส่วนน้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร) เนื่องจากปัจจุบันบริษัทจำหน่ายหมวกนิรภัยส่วนมากยังไม่มีการทำตลาดในกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์มากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลได้ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
หมวดนิรภัย

การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนและผู้ใกล้ชิด	212	54.40
งานแสดงยานยนต์	68	17.40
สื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ (วิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์)	56	14.40
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร)	54	13.80
รวม	390	100.00

4.2.10 สถานที่ที่เลือกซื้อหมวดนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อหมวดนิรภัยจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่ มากที่สุดจำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 69.50 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะร้านอยู่ใกล้บ้านและสามารถหาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ได้ด้วย รองลงมาคือ ร้านขายรถจักรยานยนต์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ส่วนน้อยที่สุดคือเลือกซื้อหมวดนิรภัยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 เนื่องจากหมวดนิรภัยที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการหมวดนิรภัยแบบชนิดพิเศษ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อหมวดนิรภัย

สถานที่ที่เลือกซื้อหมวดนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่	271	69.50
ร้านขายรถจักรยานยนต์	54	13.80
ห้างสรรพสินค้า	50	12.80
อินเทอร์เน็ต	15	3.80
รวม	390	100.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41 - 4.20) จำนวน 2 รายการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.61 - 3.40) จำนวน 2 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.67	มาก
ด้านราคา (Price)	3.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.03	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	มาก

4.3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41-4.20) จำนวน 7 รายการคือ ความปลอดภัยในการใช้งาน ความทนทานของหมวกนิรภัย ความสะดวกในการสวมใส่ รูปทรงทันสมัยสวยงาม น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539 ตรายี่ห้อของหมวกนิรภัย และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.61 - 3.40) จำนวน 1 รายการคือ สีและลวดลายของหมวกนิรภัย (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.98	มาก
ความทนทานของหมวกนิรภัย	3.92	มาก
ความสะดวกในการสวมใส่	3.70	มาก
รูปทรงทันสมัย สวยงาม	3.69	มาก
น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด	3.66	มาก
หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539	3.57	มาก
ตราชื่อของหมวกนิรภัย	3.51	มาก
สีและลวดลายของหมวกนิรภัย	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก

4.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ (ค่าเฉลี่ย = 3.41-4.20) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในราคามาก เนื่องจากสามารถต่อรองได้ มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และมีป้ายบอกราคา (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ต่อรองราคาได้	3.75	มาก
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.73	มาก
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	3.72	มาก
มีป้ายบอกราคา	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก

4.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41-4.20) จำนวน 1 รายการคือ ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้านและกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.61 - 3.40) จำนวน 1 รายการคือ ห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.81 - 2.60) จำนวน 1 รายการคือ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน	3.61	มาก
ห้างสรรพสินค้า	2.78	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	2.35	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91	ปานกลาง

4.3.5 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ (ค่าเฉลี่ย = 2.61 - 3.40) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวกเก่าแลกซื้อ	3.32	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ	2.95	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	2.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03	ปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เท่านั้น (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประกอบการตลาด

ส่วนประกอบการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
รูปทรงทันสมัย สวยงาม	0.53
ตรายี่ห้อของหมวกนิรภัย	0.18
ความสะดวกในการสวมใส่	0.49
ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.35
ความทนทานของหมวกนิรภัย	0.36
สีและลวดลายของหมวกนิรภัย	0.06
น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด	0.53
หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539	0.77
ด้านราคา	
มีป้ายบอกราคา	0.09
ต่อรองราคาได้	0.45
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	0.93
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.72
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน	0.27
ห้างสรรพสินค้า	0.39
อินเทอร์เน็ต	0.66
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวกเก่าแลกซื้อ	0.34
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.02*
การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ	0.38

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย สรุปได้ว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ยกเว้นเรื่องของสีและลวดลายของหมวกนิรภัย (ตารางที่ 4.26)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องของ มีป้ายบอกราคา และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.26)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน และอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.26)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
รูปทรงทันสมัย สวยงาม	0.01*
ตราชื่อของหมวกนิรภัย	0.02*
ความสะดวกในการสวมใส่	0.00*
ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.01*
ความทนทานของหมวกนิรภัย	0.01*
สีและลวดลายของหมวกนิรภัย	0.06
น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด	0.00*
หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539	0.00*
ด้านราคา	
มีป้ายบอกราคา	0.03*
ต่อรองราคาได้	0.06
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	0.19
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ห้างสรรพสินค้า	0.06
อินเทอร์เน็ต	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวกเก่าแลกซื้อ	0.38
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.00*
การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ	0.15

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย สรุปได้ว่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ยกเว้นเรื่องของตราหือของหมวกนิรภัย (ตารางที่ 4.27)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกด้าน (ตารางที่ 4.27)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยอยู่ใกล้บ้าน (ตารางที่ 4.27)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
รูปทรงทันสมัย สวยงาม	0.00*
ตราหือของหมวกนิรภัย	0.05
ความสะดวกในการสวมใส่	0.00*
ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)	
ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
สีและลวดลายของหมวกนิรภัย	0.02*
น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด	0.00*
หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539	0.04*
ด้านราคา	
มีป้ายบอกราคา	0.01*
ต่อรองราคาได้	0.00*
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	0.01*
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน	0.00*
ห้างสรรพสินค้า	0.67
อินเทอร์เน็ต	0.35
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวกเก่าแลกซื้อ	0.03*
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.02*
การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ	0.04*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย สรุปได้ว่า

รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ยกเว้นเรื่องของหมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539 (ตารางที่ 4.28)

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
รูปทรงทันสมัย สวยงาม	0.00*
ตราหี้อของหมวกนิรภัย	0.04*
ความสะดวกในการสวมใส่	0.00*
ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.04*
ความทนทานของหมวกนิรภัย	0.01*
สีและลวดลายของหมวกนิรภัย	0.01*
น้ำหนักของหมวกนิรภัยแต่ละชนิด	0.04*
หมวกนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539	0.17
ด้านราคา	
มีป้ายบอกราคา	0.32
ต่อรองราคาได้	0.11
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	0.19
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.07
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ร้านจำหน่ายหมวกนิรภัยใกล้บ้าน	0.14
ห้างสรรพสินค้า	0.61
อินเทอร์เน็ต	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวกเก่าแลกซื้อ	0.23
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.18
การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ	0.33

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตตลาดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย โดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ 6 แห่ง โดยเลือกร้านที่มีส่วน (Section) ของหมวกนิรภัยซึ่งมีหมวกนิรภัยหลากหลายให้ลูกค้าเลือก จำนวนทั้งสิ้น 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ช่วงเวลาในการขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่แน่นอน ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 10 กิโลเมตร อัตราเร็วโดยเฉลี่ย 40 - 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมวกนิรภัย พบว่า เคยมีหมวกนิรภัยมาแล้ว 1 ใบ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัย นิยมใช้หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 499.4 บาท นิยมหมวกนิรภัยสีดำ เคยสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 โดยจะเปลี่ยนหมวกนิรภัยเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดำรงและกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดต้องการซื้อหมวกนิรภัยที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แสดงว่าการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยต้องใช้ในการพิจารณาหลาย ๆ ด้าน ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้สินค้าคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห่มกนิรภัย เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเรื่องระดับรายได้ เนื่องจากผู้ซื้อชุดจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงควรจะมีเรื่องของราคาและคุณภาพของห่มกนิรภัย โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อห่มก 2 ใบในราคาพิเศษ ซื้อห่มกนิรภัยแล้วแจกของแถม เป็นต้น

2. จากการศึกษารายละเอียดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อห่มกนิรภัย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัย และ กฎวินัยจราจร ดังนั้นจึงควรจัดส่งเสริมจัดกิจกรรมสนับสนุนภาครัฐในเรื่องของการรักษาวินัยจราจร และ ลดการสูญเสียจากการเกิดอุบัติเหตุขณะขับขี่ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนให้ความสนใจต่อการสวมใส่ห่มกนิรภัย

3. จากการศึกษาประเภทห่มกนิรภัยพบว่าห่มกเต็มใบและสีดำได้รับความนิยม ดังนั้นจึงนำห่มกเต็มใบมาจำหน่ายโดยมีการจัดผู้เสนอขาย โดยมีห่มกเต็มใบแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่าย

4. จากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด พบว่าห่มกนิรภัยที่ได้รับความนิยม โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจห่มกนิรภัยที่มีรูปทรงทันสมัย สวมใส่ได้สะดวกสบาย มีความทนทาน และได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนั้นทางผู้จำหน่ายควรจะเลือกห่มกนิรภัยที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นเพื่อที่จะตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าให้ผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห่มกนิรภัยของผู้ซื้อชุดจักรยานยนต์ในเขตตลาดกระบะบังเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพราะในพื้นที่อื่นกลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อห่มกนิรภัยเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฎหมายของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์. 2522. พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.decha.com/main/showTopic.php?id=1483>

ฉันทภูษิพัทธ์ วงศ์ธรรมมา. 2551. ความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์:
ศึกษากรณีผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่สถานีตำรวจนครบาลจระเข้หน้า.

เข้าถึงได้จาก: วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

นุชนาฎ. 2553. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร. เข้าถึงได้จาก: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2554 . ตลาดมอไซค์2เดือนแรก ยอดขายพุ่ง 1.67แสนคัน

ฮอนด้ามาโด่ง. เข้าถึงได้จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1300795263&groupid=&catid=00&subcatid=0000

ลือชัย ศรีเงินยวง. 2546.งานวิจัยเรื่องรถจักรยานยนต์: วิธีคิด และพฤติกรรมของคนต่างวิถี.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.btworldlease.co.th/motorcyclesNEWS001P1.htm>

เลอศักดิ์ ศิริรูป. 2552. พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์.

เข้าถึงได้จาก: <http://boraipbhealth.com/main/index.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=29>

วันศิริ เจาตระกูล. 2547. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก: วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

เข้าถึงได้จาก: การบริหารการตลาดยุคใหม่

ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน. 2554. สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทย.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.accident.or.th/?name=linktolinks&file=readlinktolinks&id=10>

ศุภาวดี บุญออก. 2549. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.ismed.or.th/SME>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2553. ร่วมป้องกันอุบัติเหตุ.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaihealth.or.th/partner/knowsss/18649>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.). 2554. **สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทย.**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.accident.or.th/index.php?name=linktolinks&file=readlinktolinks&id=10>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2540. **มอก.369-2539 หมวกนิรภัยสำหรับผู้ใช้อรถจักรยานยนต์.** กรุงเทพมหานคร. กระทรวงอุตสาหกรรม.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques.** Wiley, New York.

<http://www.auto2speed.com/product.detail?cat=555968&id=3938885&lang=th>: สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2554

<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index16.html>: สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2554

<http://www.roadsafety.disaster.go.th>: สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2554

<http://www.thaihealth.or.th/partner/knowsss/18649>: สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์ต่อ วัน

- () น้อยกว่า 10 กิโลเมตร () 10 กิโลเมตร - 20 กิโลเมตร
 () 20.1 กิโลเมตร - 30 กิโลเมตร () มากกว่า 30 กิโลเมตร

9. อัตราเร็วโดยเฉลี่ยในการขับขี่รถจักรยานยนต์

- () ไม่เกิน 40 กม.ต่อชั่วโมง () 40 กม.ต่อชั่วโมง - 80 กม.ต่อชั่วโมง
 () 80 กม.ต่อชั่วโมง - 120 กม.ต่อชั่วโมง () มากกว่า 120 กม.ต่อชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ต้องการ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน (กรุณาเลือกตอบตัวเลือกที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว)

10. ท่านเคยมี หรือ ซื้อหมวกนิรภัยมาแล้วกี่ใบ

- () 1 ใบ () 2 ใบ () 3 ใบ () มากกว่า 3 ใบ

11. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย

- () ตามสมัยนิยม () เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร
 () ความสวยงาม () เพื่อความปลอดภัย
 () เพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายบังคับใช้

12. ประเภทของหมวกนิรภัยที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อ มากที่สุด

- () หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ
 (Standard Helmet-Half Shell)



- () หมวกนิรภัยแบบเต็มใบ
 (Jet Helmet-Full Shell)



- () หมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า
 (Full Face)



(โปรดพลิกด้านหลัง...)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13 จากข้อ 12 ประเภทของหมวดนิรภัยที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อควรมีราคา บาท

14. สีมวกนิรภัยสีใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แดง | <input type="checkbox"/> เงิน/เทา |
| <input type="checkbox"/> ดำ | <input type="checkbox"/> เขียว |
| <input type="checkbox"/> เหลือง | <input type="checkbox"/> น้ำเงิน / ฟ้ำ |
| <input type="checkbox"/> มีลวดลายหลากสี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

15. ท่านสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก.369-2539 ข้างหมวดนิรภัยก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- เคย ไม่เคย

16. โดยปกติท่านจะเปลี่ยนหมวดนิรภัยเมื่อใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> ถูกโจรกรรมหรือสูญหาย |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนเมื่อมีการชำรุดหรือเสียหาย | |

17. ท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มใดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวดนิรภัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน หรือ ผู้ร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> ตำรวจ (กฎหมายบังคับ) | <input type="checkbox"/> ตนเอง |

18. ท่านทราบหรือค้นหาข้อมูลจากที่ใดก่อนตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัย

- งานแสดงยานยนต์
- เพื่อนและผู้ใกล้ชิด
- สื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ (วิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์)
- สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร)

19. สถานที่ใดที่ท่านต้องการเลือกซื้อหมวดนิรภัย มากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า
- อินเทอร์เน็ต
- ร้านขายรถจักรยานยนต์
- ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอะไหล่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

คำชี้แจง กรุณาอ่านปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวดนิรภัยของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
20. รูปทรงทันสมัย สวยงาม					
21. ตรายี่ห้อของหมวดนิรภัย					
22. ความสะดวกในการสวมใส่					
23. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
24. ความทนทานของหมวดนิรภัย					
25. สีและลวดลายของหมวดนิรภัย					
26. น้ำหนักของหมวดนิรภัยแต่ละชนิด					
27. หมวดนิรภัยที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก.369-2539					
ด้านราคา (Price)					
28. มีป้ายบอกราคา					
29. ต่อรองราคาได้					
30. ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น					
31. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
32. ร้านจำหน่ายหมวดนิรภัยใกล้บ้าน					
33. ห้างสรรพสินค้า					
34. อินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
35. การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้หมวดเก่าแลกซื้อ					
36. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
37. การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของภาครัฐ					

(ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายวสันต์ เมทนีดล
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 ถนนหลวงแพ่ง แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กทม 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการวัดคุม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2550 – 2554 วิศวกร บริษัท ดีมายเออร์ จำกัด ปี 2554 - ปัจจุบัน วิศวกรระบบ บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้