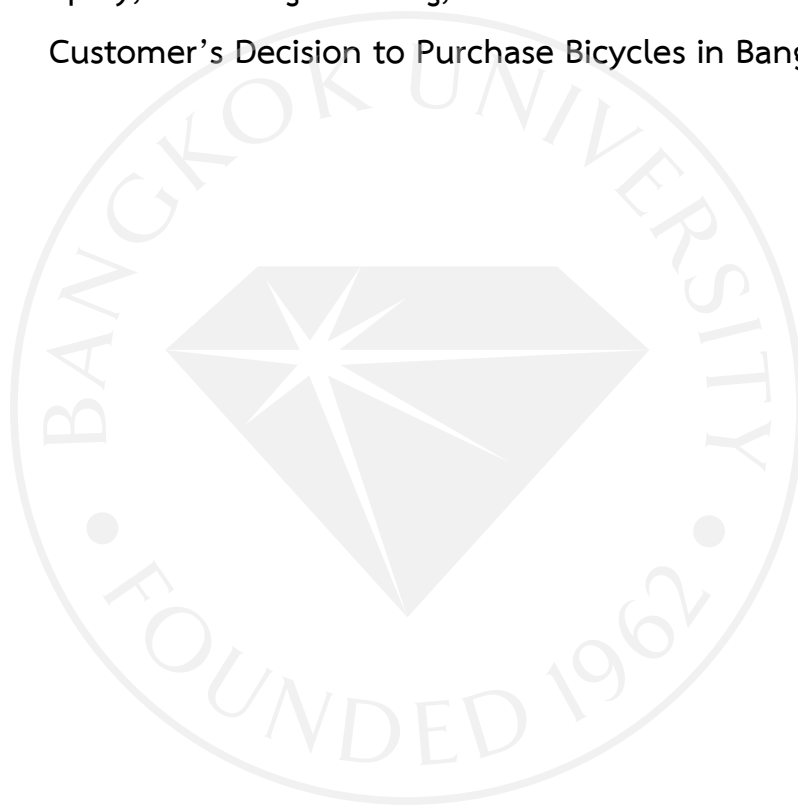


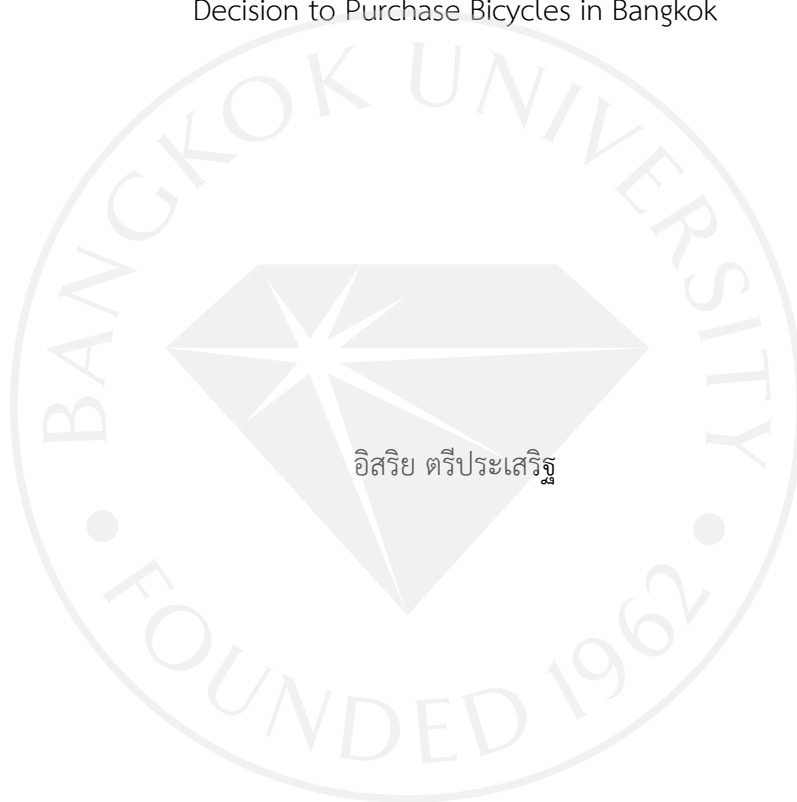
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Knowledge Sharing, and Product Innovation Affecting
Customer's Decision to Purchase Bicycles in Bangkok



ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Knowledge Sharing and Product Innovation Affecting Customer's
Decision to Purchase Bicycles in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

อิสริยา ตริประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อีสริย ตรีประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นรวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

อิสริยา ตริประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปัน
ความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ
จักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของจักรยานคือ 10,000 –
35,000 บาท ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้
และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ
จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้าน
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจ
ซื้อจักรยาน

Treepaseach, I. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
Brand Equity, Knowledge Sharing, and Product Innovation Affecting Customer's
Decision to Purchase Bicycles in Bangkok. (96 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the brand equity, knowledge sharing behavior, and product innovation affecting the bicycle purchase decision of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 300 customers who used to buy bicycles and stayed in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods and multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results revealed that the majority of participants were male with 26 - 30 years of age. They completed bachelor's degrees and earned average monthly incomes between 15,000 – 25,000 baht. Most of them chose Bianchi brand and their average bicycle's price were 10,000 – 35,000 baht. Most of them were interested in Road Bike bicycles. The results of the hypotheses testing showed that the brand equity in terms of brand awareness had the strongest influence toward the customer's decision to purchase bicycles in Bangkok, followed by the knowledge sharing behaviors and product innovation in terms of product quality. These factors explained of 49.30% of the influence toward the bicycle purchase decision of customers in Bangkok. However, the results also showed that the brand equity in terms of perceived brand quality, brand loyalty, and brand association, product innovation in terms of design and use did not affect the bicycle purchase decision of customers in Bangkok.

Keywords: Brand Equity, Knowledge Sharing Behavior, Product Innovation, Bicycle Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณาและความทุ่มเทจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมคะเน ตริประเสริฐและคุณแม่ปราณี ตริประเสริฐ ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อิสริยา ตริประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยาน	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้	16
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	19
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 สมมติฐานการวิจัย	32
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	61
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้	67
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	68
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	71
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 การอภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	36
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูล ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	41
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	41
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	42
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	43
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	44
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	45
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	46
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	47
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.12: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	53
ตารางที่ 3.14: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของจักรยานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	59
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของ รถจักรยาน	60
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถจักรยาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นพิเศษ	61
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนด้านพฤติกรรม แบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดรถจักรยานในทวีปเอเชียเป็นตลาดที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก โดยอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานในประเทศจีนได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อผลักดันให้ประเทศจีนเป็นประเทศผู้ผลิตรถจักรยานที่รายใหญ่ที่สุดในโลก ประเทศจีนมีคู่แข่งที่สำคัญที่สุด คือ ประเทศไต้หวัน ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตรถจักรยานรายใหญ่อันดับรองลงมา ทั้ง 2 ประเทศดังกล่าวถือเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานในตลาดรถจักรยานโลก ทั้งนี้ ตลาดรถจักรยานในทวีปเอเชียมีสถิติการส่งออกรวมสูงกว่ายุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังคงมีปริมาณความต้องการรถจักรยานในทวีปเอเชียมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (International Bangkok Bike Expo, 2015)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในการใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง อันเนื่องมาจากผลกระทบจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ปัญหาภาวะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น การเปลี่ยนจากการเดินทางโดยรถยนต์มาเป็นการใช้รถจักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถลดมลภาวะจากไอเสียรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเดินทางด้วยจักรยานจึงเป็นวิธีที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (นิคม บุญญานุสิทธิ์, 2556) ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการเดินทางโดยหันมาเลือกใช้รถจักรยานเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว แม้จะเป็นตลาดจักรยานที่อยู่ในเมืองไทยมานาน แต่ภาพรวมตลาดจักรยานในประเทศไทยก็ไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนยานพาหนะอื่นเนื่องจากสัดส่วนหลักของตลาดจักรยานคือ จักรยานประเภทที่ใช้งานทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าจักรยานแม่บ้าน มีราคาที่ไม่แตกต่างจากในอดีตมากนัก ท่ามกลางต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้นกำไรต่อหน่วยจึงลดลง ในช่วงปี พ.ศ.2552 มีรายงานว่า ตลาดจักรยานในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท หดตัวลงถึง 30% แต่หลังจากนั้นตลาดจักรยานในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน จากกระแสปั่นเพื่อสุขภาพ เพื่อลดมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เพื่อประหยัดพลังงาน เพื่อบรรเทาปัญหาจราจรติดขัด หรือเพื่อความสนุกสนานด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเริ่มต้นกระแสจากจักรยานฟิกซ์เกียร์ที่นิยมในหมู่วัยรุ่น จนมาถึงการขยายตัวของจักรยานแบบกีฬาหรือการท่องเที่ยวส่งผลต่อตลาดที่เติบโตขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด (“สองล้อยอดฟุ้งดาวรุ่งไทยแจ้งเกิด”, 2558)

สำหรับตลาดรถจักรยานนำเข้า แม้ยังไม่มีตัวเลขที่ระบุแน่ชัดได้ แต่ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2554 การนำเข้าจักรยานและชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยแล้วเดือนละประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ รวมกันทั้งปีประมาณ 120 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่า 3 พันล้านบาท มูลค่าทางการตลาดของรถจักรยานในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6,500 ล้านบาท และมี

ผู้ใช้รถจักรยานอยู่ที่ 3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 6,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 5,200 ล้านบาท (International Bangkok Bike Expo, 2015)

ปริมาณความต้องการรถจักรยานของผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรถจักรยานภายในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้อีก ทั้งนี้รถจักรยานยังสามารถลดมลภาวะทางอากาศซึ่งกำลังเป็นที่รณรงค์กันอย่างมาทั่วโลก และด้วยกระแสนิยมการรักษาสุขภาพกลุ่มผู้รักษาสุขภาพให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายจึงทำให้รถจักรยานเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการปั่นจักรยาน รัฐบาลมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนใช้จักรยานในชีวิตประจำวันให้มากขึ้นแทนการใช้รถยนต์หรือจักรยานยนต์ รวมทั้ง รถโดยสารสาธารณะ จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันกับทุกๆ ภาคส่วน และผลดีต่อสุขภาพของผู้ใช้จักรยาน (เกษม นครเขตต์, 2557)

นอกจากนี้ รัฐบาลได้จัดโครงการ “ปั่นเพื่อแม่ Bike for Mom 2015” ซึ่งเป็นโครงการกิจกรรมปั่นจักรยาน เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และโครงการ “ปั่นเพื่อพ่อ Bike for Dad 2015” เพื่อเฉลิมพระเกียรติองค์สมเด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ (“รัฐบาลเตรียมจัดงาน ‘ปั่นเพื่อแม่’”, 2558) เสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ และยังเป็นการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในการร่วมออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ปลุกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกาย และเสริมสร้างความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (“รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม ‘ปั่นเพื่อแม่’”, 2558) รวมไปถึงใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสำรวจจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวใช้จักรยานเป็นพาหนะจำนวน 260,000 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศ 900 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวใช้จักรยานเป็นพาหนะจำนวน 320,000 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศได้ 1,100 ล้านบาท คิดเป็น 25% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานเพิ่มขึ้นเป็น 400,000 คน ในปี พ.ศ. 2558 สามารถสร้างรายได้ 1,350 ล้านบาท ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ในยุคที่สิ่งแวดล้อมโลกกำลังถูกทำลายด้วยมลพิษและเทคโนโลยี ผู้คนที่รักความสะอาดสบายอย่างเห็นแก่ตัว ค่านิยมของผู้คนต่อจิตสำนึกห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำลังลดลงทุกวัน แต่ก็ยังมีกลุ่มคนที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม หันมาให้ความสนใจกับการใช้จักรยานเพื่อลดมลพิษ ร้านจำหน่ายจักรยานรูปแบบใหม่และทันสมัย โดยทางร้านมีจำหน่ายจักรยาน อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน รวมถึงบริการซ่อมจักรยานต่างๆ และปรับจักรยานเพื่อให้ได้ขนาดเฟรมที่มีขนาดถูกต้องเหมาะสมกับ

สรีระของผู้ใช้งานอีกด้วย อาทิเช่น จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) เสือภูเขา (Mountain Bike) ลูกผสม (Hybrid) จักรยานที่มีเกียร์เดียว (Fixed Gear) จักรยานเดินทางไกล (Touring) รวมไปถึงจักรยานประเภทอื่นๆ

ทั้งนี้ การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้นๆ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราที่ยี่ห้อนั้น (“คนอีสานสนับสนุนพรบ.”, 2558) นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้รถจักรยานเป็นพาหนะยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ด้านการแบ่งปันความรู้เป็นการส่งต่อความรู้ที่มีให้กับผู้อื่น และการเก็บเกี่ยวความรู้ เป็นการพยายามทำให้ผู้อื่นแบ่งปันสิ่งที่รู้ให้กับตนเอง (Oliveira, Curado, Macada & Nodari, 2015) และยังเชื่อมโยงไปถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจักรยานได้คิดสรรเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงยังมีการออกแบบรูปลักษณ์ทรวดทรงที่สวยงามเป็นที่ประทับใจให้กับผู้บริโภค แต่ยังคงรองรับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษาข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมนำมาคิดค้นนวัตกรรมใหม่และใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดส่งมอบให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมสินค้า (Haavisto, 2014)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม การแบ่งปันความรู้ และการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานของผู้บริโภคได้มากที่สุด และผู้ประกอบการจักรยานหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจักรยานให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้จากการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ตลอดจนใช้ในการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเลือกประเภทจักรยานที่ได้รับความนิยมเก็บในคลังสินค้าเท่านั้น และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานและมoped อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 210 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 2) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และด้านการออกแบบและการใช้งาน (Design and Utility)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสวนสาธารณะและชมรมรถจักรยานต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายจักรยานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยเติมเต็มข้อมูลวรรณกรรมเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่า การแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต ให้แก่นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการที่สนใจ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง ใการออกกำลังกาย รวมไปถึงเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดรถจักรยาน (Bike Market) หมายถึง มูลค่ารวมในการจำหน่ายรถจักรยานภายในประเทศไทยมีหน่วยเป็นจำนวนเงินบาท

จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) หมายถึง จักรยานประเภทถนน (Road Bike) จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบเพื่อขี่บนถนนทั่วไปที่เป็นทางค่อนข้างเรียบเช่น ถนนลาดยางมะตอย หรือ ถนนคอนกรีต จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อ ใช้ความเร็วได้สูงกว่าจักรยานประเภทอื่นๆ ล้อจักรยานประเภทนี้จะมีหน้ายางขนาดเล็กมากเพื่อลดแรงเสียดทานบนพื้นถนน รูปทรงมีลักษณะลู่ลมเพื่อลดแรงเสียดทานกับอากาศ ใช้สำหรับการแข่งขันเป็นส่วนใหญ่ จักรยาน (Road Bike) ทำความเร็วได้ถึง 50-60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike) หมายถึง จักรยานที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานหนักหรือออฟโรด (Off Road) ใช้ในการขี่ขึ้นเขาและขี่ตามทางที่วิบากหรือถนนลูกรัง ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรงมากกว่าจักรยานประเภทอื่นๆ ตัวรถจักรยานจะมีอุปกรณ์ เช่น ระบบกันสะเทือนสำหรับเส้นทางขรุขระและระบบส่งกำลังสำหรับเส้นทางที่มีความลาดชัน ราคาของจักรยานขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาประกอบและวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต มีตั้งแต่วัสดุที่ทำจากเหล็กธรรมดาไปจนถึงคาร์บอนไฟเบอร์ที่มีความทนทานและน้ำหนักเบา มาเป็นวัสดุในการผลิตจักรยาน

จักรยานลูกผสม (Hybrid) หมายถึง จักรยานที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการขี่ในเมืองมีรูปทรงใกล้เคียงกับจักรยานเสือภูเขาซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีโช๊คกันกระแทกก็ได้ แต่จะมีการใช้หน้ายางที่เล็กกว่าและดอกลูกซึ่งเป็นจุดสังเกตสำคัญ เพื่อให้จักรยานทำความเร็วได้บนถนนแต่ก็สามารถขี่ไปบนทางวิบากได้หากเส้นทางไม่ทุรกันดารหรือเป็นหลุมโคลนจนเกินไป

จักรยานที่มีเกียร์เดียว (Fixed Gear) หมายถึง จักรยานประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับจักรยานที่ใช้สำหรับแข่งขันในประเภทลู่ แต่ถูกผลิตหรือดัดแปลงมาเพื่อใช้บนถนนทั่วไป ไม่มีเกียร์จะมีเพียงหลังเพียงอันเดียว

จักรยานเดินทางไกล (Touring Bike) หมายถึง จักรยานท่องเที่ยว (Touring Bike) ถูกออกแบบมาเพื่อสำหรับการขี่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ลักษณะจะคล้ายกับจักรยานเสือหมอบแต่จักรยานท่องเที่ยวจะเน้นให้ผู้ขี่นั้นได้รับความสะดวกสบายมากกว่าจักรยานเสือหมอบและจักรยานประเภทอื่นๆ จักรยานท่องเที่ยวนั้นจะมีจุดยึด เพื่อที่จะสามารถติดตั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทางเข้าไป เช่น กระเป๋าสัมภาระ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทางไกลดังนั้น จักรยานประเภทนี้จึงมีความแข็งแรงพอที่จะทำให้จักรยานประเภทนี้มีน้ำหนักค่อนข้างเยอะกว่าจักรยานประเภทอื่นๆ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการจดจำสินค้าได้ (Pinar, Trapp, Girard & Boyt, 2014) ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง การรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Yang, 2012) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าของรถจักรยานที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคคิดว่า รถจักรยานที่ผู้บริโภคซื้อไปมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า มีการบริการหลังการขายที่ดี และคิดว่า รถจักรยานที่มีตราสินค้านี้มีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นซ้ำ (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert & Proud, 2015) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นที่ได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานนั้น โดยที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ยินดีที่จะซื้อตราสินค้าเดิมแม้มีราคาสูงขึ้น และคิดว่าในอนาคตจะเลือกใช้ตราสินค้าเดิม

ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้านั้นและสามารถเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น (Lu, Chang & Chang, 2014) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ตราสินค้ามีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (Koll & Wallpach, 2013) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และมีการติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้า

พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) หมายถึง การแบ่งปันความรู้ที่บุคคลหนึ่งมีจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้สะสมมาหรือความรู้ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้อื่น นำข้อมูลหรือทัศนคติที่มีส่งต่อไปให้แก่ผู้ที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว (Oliveira, Curado, Macada & Nodari, 2015) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมักจะแบ่งปันความรู้และข้อมูลของรถจักรยานให้กับผู้อื่น แบ่งปันประสบการณ์และวิธีการใช้งานที่ได้รับจากการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น และมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลการบำรุงรักษารถจักรยานกับผู้ที่ประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญการใช้งานรถจักรยาน

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การสร้างคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยพื้นฐานในด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Haavisto, 2013) ในการวิจัยครั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบและการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้นลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความ

พอยังนั้นนอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่า ล้อของรถจักรยานมีความแข็งแรงและเบา ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานมีความทนทานสูง ตัวถังของรถจักรยานมีน้ำหนักที่เบา และรถจักรยานมีระบบส่งกำลังที่แม่นยำและรวดเร็วในการใช้งาน

ด้านการออกแบบและการใช้งาน (Design and Utility) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆ ให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่า รถจักรยานมีการออกแบบตัวถังและสีสันทันสมัย มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับสรีระของผู้บริโภค ประเภทของรถจักรยานที่เลือกใช้มีการใช้งานเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาพพื้นผิวถนนของกรุงเทพมหานคร และสามารถปรับแต่งเพื่อรองรับกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลโดยการประเมินถึงข้อดีข้อเสียถึงจากการตัดสินใจนั้น และพฤติกรรมส่วนบุคคลในการรับรู้ถึงแรงผลักดันของสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจนั้น ในการวิจัยครั้งนี้การตัดสินใจซื้อยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้จักรยานที่มีอยู่ในตอนนี้ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรถจักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อจักรยาน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อจักรยานในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยาน

ปัจจุบันรถจักรยานถือเป็นพาหนะสำคัญบนท้องถนนซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวและตระหนักถึงสถานการณ์ของสภาวะโลกร้อน ปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ กระทั่งหันมาใช้บริการขนส่งมวลชน การเดิน และการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากสนใจนำรถจักรยานมาใช้งานบนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นทุกช่วงอายุ ซึ่งสังเกตได้จากกลุ่มนักปั่นจักรยานกลุ่มใหญ่จะพบว่า มีผู้สูงอายุและเด็กอยู่เป็นจำนวนมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานกลุ่มหลัก คือ ใช้รถจักรยานเพื่อการออกกำลังกายเพราะได้พบว่า มีความตื่นตัว สนุกสนาน มากกว่าการออกกำลังกายด้วยวิธีอื่น ได้รับทิวทัศน์ เพิ่มอรรถประโยชน์มากกว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่น ส่วนมากเป็นนักปั่นที่อยู่ในหมู่บ้าน หรือชุมชนเล็กๆ ไม่ได้ออกมาถนนใหญ่ หรือขี่ทางไกล หรืออาจจะเป็นกลุ่มประมาณ 30-50 กิโลเมตรระยะสั้น คือ การขี่เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานเพื่อสันทนาการ เน้นขี่เพื่อท่องเที่ยว ไปรู้จักสถานที่ต่างๆ เข้าสังคม จึงมักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม อาจมีชมรม มีสมาชิกรวมตัวกันขี่เป็นกลุ่มเดียวกัน พูดคุยกัน สนุกสนานแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์ ไปเที่ยวในที่ต่างๆ ซึ่งโดยมากเส้นทางก็ไม่ซ้ำกัน

กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการรวมตัว และบางครั้งอาจจะซับซ้อนในเวลากลางคืนด้วย เช่น สามารถพบได้ในสวนสาธารณะ หรือบริเวณที่รถไม่หนาแน่น

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานในชีวิตประจำวัน คือ กลุ่มคนที่ใช้รถจักรยานเพื่อการเดินทางไปทำงาน เดินทางเพื่อซื้อสินค้า เดินทางเพื่อไปโรงเรียน และอื่นๆ แต่ปัจจุบันนี้มีคนในกลุ่มนี้ไม่ถึงร้อยละ 10 ที่ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน นอกจากจักรยานจะเป็นตัวช่วยในเรื่องการดูแลสุขภาพแล้ว ที่สำคัญการใช้จักรยานยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเสริมชุมชนให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้นด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2558)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1989) ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

2.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

2.2.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

Aaker (1996) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันใน แต่ละประเภทสินค้า สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

2.2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความจริงของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความจริง และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน ตราสินค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้อง กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างใน อรรถาธิบาย วิสสุทธิตารวรงค์, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 99)

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่งเกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่างๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านรวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า (Bristol, 2000 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

Lassar, Mital & Sharm (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพและผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่างๆ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันความรู้

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2554) กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) หรือถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) เมื่อเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้ในลักษณะสองทาง จะทำให้บุคคลทั้งสองหรือทีมสามารถพัฒนาความสามารถ และความรู้ในองค์การโดยโมเดลของโนนากะ และทาคิวชิ ที่แปลงจากความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในรูปแบบประสบการณ์ที่อยู่กับคนให้เป็นความรู้ไปลงมือปฏิบัติจะกลับมาเป็นประสบการณ์ (Tacit Knowledge) การสร้างโดยการแปลงองค์ความรู้ (Knowledge Conversion) จากความรู้ที่ซ่อนเร้นเป็นความรู้ที่ชัดเจน และกลับมาเป็นความรู้ที่ซ่อนเร้นจะทำให้องค์ความรู้ในองค์การเติบโตมากขึ้น Hawryszkiewicz (2000, p. 218) ได้เสนอการแบ่งปันความรู้ใน 2 รูปแบบคือ การแบ่งปันความรู้โดยตรง (Towards Knowledge Sharing) เป็นรูปแบบดั้งเดิมซึ่งผู้จัดหาจะจัดเตรียมส่วนที่จะแบ่งปันให้ยังผู้รับ และ การแบ่งปันในที่ทำงาน (Place of Work) เป็นรูปแบบของการแบ่งปันกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การแบ่งปันความรู้ของ บดินทร์ วิจารณ์ (2547, หน้า 138)

1. การแบ่งปันและแปลงความรู้ระหว่างพนักงานในแต่ละสายอาชีพ องค์การต้องสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่เอื้อต่อการเสนอแนะและความคิดสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือระหว่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ควรสะท้อนคำถามดังต่อไปนี้

- สามารถพัฒนาการแบ่งปันความรู้ ความสามารถระหว่างบุคลากรในองค์กรได้อย่างไร
 - สามารถสร้างบรรยากาศที่เอื้อและก่อให้เกิดความร่วมมือกันได้อย่างไร
2. การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากพนักงานสู่ภายนอกที่มุ่งเน้นการเอื้ออำนาจ (Empowerment) ให้พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการเรียนรู้ตัวสินค้า บริการ กำจัดกฎระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวย และพัฒนาความรู้ให้กับลูกค้า โดยคำถามเชิงกลยุทธ์ก็คือ “บุคลากรขององค์กรจะสามารถช่วยพัฒนาความสามารถให้กับลูกค้า ผู้ส่งมอบ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้อย่างไร”
 3. การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากภายนอกสู่พนักงาน พนักงานสามารถเรียนรู้จากการแนะนำ ความคิด การป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้าผู้ส่งมอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใหม่ๆ ความรู้ทางเทคนิคใหม่ๆ การเข้าไปร่วมทีมทำงานกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการเรียนรู้แล้วยังสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นด้วย
 4. การแบ่งปันและแปลงความรู้ จากพนักงานสู่องค์กร การจัดการความรู้หลัก ในยุคปัจจุบันคือ ความพยายามที่จะนำความรู้และประสบการณ์ของพนักงานมารวบรวม จัดเก็บในรูปแบบที่ง่ายและสะดวก ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง
 5. การแบ่งปันและแปลงความรู้ จากองค์กรสู่พนักงาน สารสนเทศที่ได้ลงทุนด้วยระบบ IT จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ถ้าไม่มีการนำไปใช้งานโดยพนักงาน ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสารสนเทศกับพนักงาน จำเป็นต้องพัฒนา และสร้างความสามารถในการใช้เทคโนโลยีด้าน IT ระบบเรียนรู้และปฏิบัติด้วยตนเอง ระบบจำลองและ e-learning เป็นต้น
 6. การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ ระหว่างกลุ่มองค์กรภายนอก โดยการส่งเสริมให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้งาน เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งกันและกัน เราสามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และใช้วิธีการนี้เพื่อเป็นตัวสะท้อนที่สำคัญต่อดัชนีชี้วัดด้านความพึงพอใจของลูกค้า
 7. การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากกลุ่มองค์กรภายนอกสู่องค์กรของเรา (Voice of Customer - VoC) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องการ ซึ่งอยู่ทั้งในรูปแบบของข้อร้องเรียน คำแนะนำ ความต้องการ และความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
 8. การแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ จากองค์กรของเราสู่องค์กรภายนอก ข้อมูล ความรู้ กระบวนการและเครื่องมือที่จำเป็น ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าของเราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเรากับคู่ค้า (Extranet) ระบบการให้บริการ Help Desk และ e-business เป็นต้น

9. การแบ่งปันและแปลงความความรู้ ภายในองค์กรของเรา ระบบการจัดการสารสนเทศ แบบบูรณาการ วัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ ผู้นำองค์กร ทิศทางองค์กร ระบบการจัดการที่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศ และส่งเสริมการแบ่งปันความรู้เป็นอย่างไร

10. สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นสูงสุด โดยการมองและการจัดการในภาพรวมของการแบ่งปันและแปลงองค์ความรู้ ทั้ง 9 ข้อข้างต้นให้สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน บางองค์การขาดการมองในภาพรวม ระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กร ที่ไม่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้ การแข่งขันภายในองค์กรมีสูง ขาดมาตรฐานในการจัดเก็บ จัดกลุ่มข้อมูลที่ง่ายต่อการสืบค้นและใช้งาน รวมถึงในอีกหลายๆ ประการ

Cummings & Worley (2001) เสนอรูปแบบของการแบ่งปันความรู้ว่า เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบการจัดการความรู้ โดยผู้จัดการความรู้ต้องพัฒนาหลายวิธีในการแพร่กระจายความรู้ จัดเป็น 3 กลุ่ม

1. วิธี Self-Directed Methods โดยให้สมาชิกควบคุมและริเริ่มการแพร่ความรู้ รวมถึงฐานข้อมูลสำหรับเก็บความรู้และระบบแหล่งที่ตั้งที่จะช่วยให้สมาชิกค้นหาได้ถ้าเขาต้องการ ฐานข้อมูลมีหลายชนิดเช่น ข้อมูลลูกค้า รายงานการวิเคราะห์ เป็นต้น (Locator Systems) สามารถวางขอบเขตจากง่ายไปยาก การถ่ายโอนของวิธีการนี้จะเกี่ยวข้องกับ (Pull and Push) ของระบบด้วย คือ สมาชิกสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการได้และต่อมาก็ทำให้ความรู้ที่หาได้ส่งต่อไปแก่สมาชิกโดยใช้การส่งไปหาพวกเขาได้เอง

2. วิธี Knowledge Services and Networks เป็นการส่งมอบความรู้โดยจัดหาผู้ช่วยเฉพาะและจัดการช่องทางความรู้ออกจากองค์กร การบริการจัดการความรู้มีหลายระบบสนับสนุนแพร่กระจายความรู้ รวมถึงมีหน่วยงานเฉพาะและบทบาทที่ช่วยในการไหลของข้อมูลและจัดการมันเข้าไปในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ เช่น หน่วยงานความรู้ ผู้จัดการความรู้ เป็นต้น เครือข่ายความรู้รูปแบบการเชื่อมโยงกับสมาชิกในองค์กรให้แลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้กันและกัน อาจใช้ (Chat Room) หรือ (Intranets) ก็ได้

3. วิธี Facilitated Transfer เกี่ยวข้องกับบุคคลเฉพาะผู้ที่สนับสนุนการแพร่กระจายความรู้ ซึ่งจะถูกรวมในการช่วยสมาชิกหาและถ่ายทอดความรู้ เช่นเดียวกับการเข้าฐานข้อมูลและบริการความรู้อื่นๆ รวมทั้งต้องมีบทบาทการเปลี่ยนแปลงช่วยสมาชิกในการนำการจัดการความรู้มาใช้ เพื่อปรับปรุงกระบวนการและโครงสร้างองค์กร

พิชามญช์ อุดลวิทย์ (2011) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ว่า การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในองค์กรประสบความสำเร็จและก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ ถ้ามีบุคคลใดค้นพบความรู้ใหม่หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้นแล้วนำความรู้นั้นไปรวบรวมจัดเก็บ แต่ไม่ได้มีการแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นหรือนำความรู้

นั้นกลับมาใช้ใหม่ ความรู้ที่เกิดขึ้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรโดยรวม เนื่องจากความรู้นั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดในองค์กร ผู้บริหารองค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะรวบรวมและจัดเก็บความรู้แบบชัดแจ้งและความรู้แบบฝังลึกให้อยู่กับองค์กรมากกว่าอยู่ในเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะความรู้เหล่านั้นจะหายไปเมื่อบุคลากรนั้นออกจากงานหรือเกษียณอายุไป เช่น การจัดทำฐานข้อมูลที่เก็บรวบรวมความรู้ชัดแจ้งไว้ รวมถึงถ่ายโอนความรู้แอบแฝงโดยการเชื่อมโยงบุคลากรต่างๆ ให้ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันมากขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมนึก เจือจิระพงษ์พันธ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, ประกอบ คุปรัตน์ และพัชร์พวง วัฒนสินธุ์ (2553) ได้รวบรวมความหมายที่มาของนวัตกรรมและจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ดังนี้

Gopalakrishnan & Bierly (1997) กล่าวว่า สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาละตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่า นวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคงทางการตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ก็จะเห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้การส่งเสริม และพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” จากการให้ความหมายของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะพบว่า มีนัยสำคัญที่มีความหมายแตกต่างจากคำว่า “Invention” ก็คือ ประเด็นในส่วนของการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และสังคม เนื่องจากคำว่า Invention ที่แปลว่า สิ่งประดิษฐ์หรือประดิษฐกรรม มีความหมายเพียงการทำให้เกิดความคิดใหม่

เป็นความจริงขึ้นมา และสามารถจับต้องได้ (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547 และ Smith, 2006)

2.4.1 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

- 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)
- 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่
- 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Smith, 2006; Bessant & Tidd, 2007 และ Schilling, 2008) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักษ วรกิจโกศาทร, 2547) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิต (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Smith, 2006 และ Schilling, 2008) และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (Capon, et al., 1992; Ettlit & Reza, 1992 และ Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมาย เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รักษ วรกิจโกศาทร, 2547) จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด (Capon, et al., 1992; Ettlit & Reza, 1992 และ Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schilling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ คือปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) (Abernathy & Utterback, 1978; Tushman & Nadler, 1986; Gopalakrishnan, et al., 1999 และ Damanpour & Gopalakrishnan, 2001) เช่น บริษัท วอลล์มาร์ต ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัย ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากลักษณะอื่น และแนวคิดเดิมอย่างสิ้นเชิงหรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling, 2008) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม (Smith, 2006) นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ความหมายของ Henderson & Clark (1990) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ด้วย Rothwell & Gardner (1989) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของ

นวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปดังจะได้กล่าวถึงต่อไป (Utterback, 1994 และ Gatignon, et al., 2002)

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม (รักษ วรวิจิตร, 2547; Gatignon, 2002 และ Schilling, 2008)

Christensen (1997) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ว่า เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์กรหรือธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้นหรือเครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุงระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นก็นับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจนดังนั้นกล่าว โดยสรุปได้ว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมาน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ (Ettlit, 1984; Gopolakrishnan & Dammanpour, 1997; Tidd, et al., 2001 และ Schilling, 2008)

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนาวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547 ; Utterback & Suarez, 1993 และ Schilling, 2008) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นได้ทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และ

นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนาวัตตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Evan, 1966; Utterback & Abernathy, 1975; Kimberly & Evanisko, 1981 และ Damanpour, 1987) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังจะส่งผลต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย (Utterback & Suarez, 1993)

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานของ องค์การ (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547) การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Tidd, et al., 2001 และ Chesbrough, 2006)

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997 และ Cooper, 1998) ถึงแม้ว่า การจำแนกประเภทของนวัตกรรมจะมีได้ในหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) ก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วยโดยหากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของผู้บริโภค (Market Demand) (ธนพล วีราสา และคณะ, 2547; Capon, et al., 1992; Ettlit & Reza, 1992 และ Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) ทำให้สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุน และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนา และยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน (Rothwell, 1994 และ Smith, 2006)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

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

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

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

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ณัทกอร์ ปุณยาภาภัสสร (2551) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

สูตรักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตพล มนต์เสริมวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ชลธิศ กณะกาศัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Weblog และ Virtual Money เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร ในองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ได้มีการนำ การจัดการความรู้เข้ามาใช้ในองค์กรเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรสูงสุดและสามารถความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างองค์กรได้ การแบ่งปันความรู้ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการจัดการความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ได้ ดังนั้นในหลายๆ องค์กรยังคงลงทุนกับเทคโนโลยีและวิธีการต่างๆ เพื่อนำ มาแก้ไขปัญหาและสนับสนุนให้สมาชิกภายในองค์กรร่วมกันแบ่งปันความรู้กับสมาชิกอื่นๆ ในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งปันความรู้ในองค์กรมักประสบกับความล้มเหลวอยู่เสมอ เนื่องจากการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ การขาดแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกภายในองค์กรร่วมกัน แบ่งปันความรู้จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่ต้องทำ การศึกษาในการศึกษาตามโครงการศึกษาส่วนบุคคลนี้จึงได้นำ เสนอแนวความคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งได้แก่ Weblog ควบคู่ไปกับ การสร้างแรงจูงใจจากการให้รางวัลโดยใช้ Virtual Money เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ของสมาชิกในองค์กร

วรพิน นามไกววัล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 322 คน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุอยู่ที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยใช้งานเวลาอยู่ที่บ้าน มีระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จากการวัดระดับการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และการวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

วัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มี

อายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรรณ ลินนนานุกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพ็ญชีสาธต์ บุญเกียรติวัฒนา และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมสินค้า คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด และยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ใช้อุปกรณ์ล็อกเบรก / คลัตช์ และยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ล็อกเทค พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจัยด้านนวัตกรรม

สินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วยสถานที่ในการใช้บริการรูปแบบของการใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วทัญญู รินท้าว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย การตั้งตราสินค้า (Branding) ลักษณะวิธีการดื่ม (Consumption Information or Instruction) การรับรู้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Perceived to Retail Sales Promotions) ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม (Attitudes Towards Beer Consumption) ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต (Past Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพปัจจุบัน (Current Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบียร์ A ในอนาคต (Future Brand Loyalty) จากผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.36 และ ความภักดีต่อตราสินค้าในอดีต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.238

สุชากร พรหมนอก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน เบเกอรี่แบรนด์เอ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ส่วนด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันทำนายความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์ เอ ได้

ฉันทชนก ปัญจวิวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการต่างก็มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ไม่แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Aghaei, Vahedi, Kahreh & Pirooz, (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (An Examination of The Relationship between Service Marketing Mix and Brand Equity Dimension) เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างสูงของธุรกิจในโลกยุคปัจจุบันตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการยกระดับสินค้าและยังเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสำหรับองค์กร การสร้างแบรนด์คือการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการ ความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ คือการสำรวจผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้งปัจจัยด้าน ราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย โฆษณา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ คน ที่ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลทางสถิติโดยการแจกแบบสอบถามร้านค้าในเมืองเตฮราน และการใช้การทดสอบทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจะมีการนำเสนอผลลัพธ์และเผ้าติดตามผล ผลของการวิจัยครั้งนี้มีผลลัพธ์ไปในทางบวกอย่าง

ชัดเจนสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีนัยสำคัญ

Oliveira, Curado, Macada & Nodari (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เครื่องมือในการวัดน้ำหนักของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่ (Using Alternative Scales to Measure Knowledge Sharing Behavior: Are there any Differences?) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยความสามารถในการรับนวัตกรรมขององค์กร การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสองแบบที่แตกต่างกันในการวัดผลปัจจัยพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ คือ ทฤษฎีญาณวิทยาหรือทฤษฎีความรู้ และทฤษฎีปัจเจกบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง ซึ่งมีพนักงานจำนวน 248 คน ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม โมเดลสมการโครงสร้างถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดสมมุติฐานงานวิจัย ผลลัพธ์ของการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้นั้นมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม และยังมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการรับนวัตกรรมขององค์กร

Haavisto (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระดานสนทนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ กรณีศึกษาอุปกรณ์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ (Observing Discussion Forums and Product Innovation – A Way to Create Consumer Value? Case Heart-rate Monitor) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงกระดานสนทนาสามารถใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาและชอบการประดิษฐ์เป็นงานอดิเรกสำหรับการคิดค้นนวัตกรรม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านกีฬา เป็นที่ชัดเจนว่าในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำการเก็บข้อมูลจากกระดานสนทนาทั้งหมดจำนวน 28 กระดาน ซึ่งกระดานสนทนาที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 20 ลำดับ จะถูกนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยชิ้นนี้ยังช่วยเติมเต็มข้อมูลวรรณกรรมเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยในกระดานสนทนาผู้บริโภคจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้โดยที่ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้ผลิต เนื้อหาในการอภิปรายประกอบไปด้วย ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ซึ่งปัจจัยด้านประสิทธิภาพจะมีเนื้อหามากที่สุด ในกระดานสนทนาจะมีความคิดเห็นของด้านผู้บริโภคและความคิดเห็นด้านการพัฒนาสินค้า กุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จของบริษัทคือการแสดงศักยภาพของระบบแผนที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นที่กว้างของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและกระดานสนทนาสามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์และผลกระทบจากการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ทางด้านราคา ความไว้วางใจและการ

รับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากพบว่ามียักษ์ท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มมากขึ้นสนใจจองห้องพักของโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย การวิจัยครั้งนี้จะสำรวจผลกระทบโดยตรงจากการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ทางด้านราคา ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างเพศชายและเพศหญิงในการจองห้องพักโรงแรม ผลสรุปว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ทางด้านราคา การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขณะที่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างทางด้านเพศชายและเพศหญิงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.5 พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

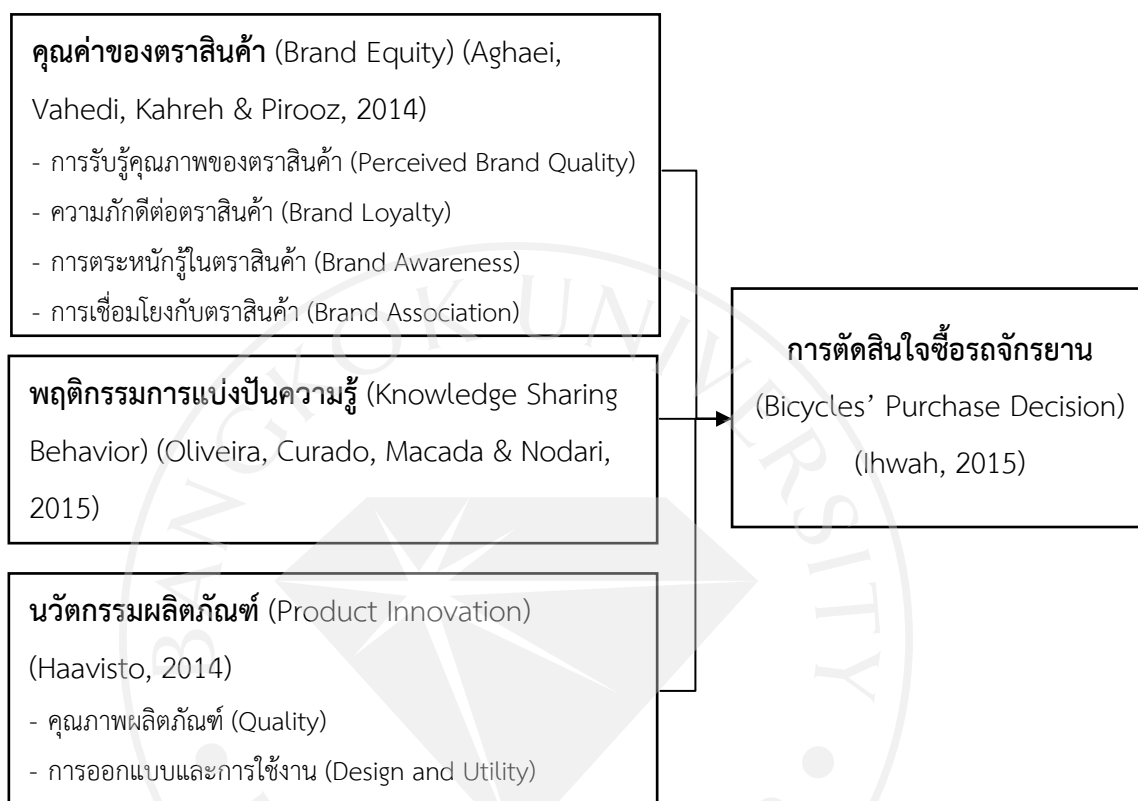
2.7.6 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดงานวิจัยข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Aghaei, Vahedi, Kahreh & Pirooz (2014) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ภายใต้แนวคิดของ Oliveira, Curado, Macada & Nodari (2015) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน ภายใต้แนวคิดของ Haavisto (2014) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อจักรยาน ภายใต้แนวคิดของ Ihwah (2015)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและ

ทันทัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03012179 คำนวนจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|------------------|------------------|---------------|
| 1. เขตบางกอกน้อย | 2. เขตบางกอกใหญ่ | 3. เขตคลองสาน |
| 4. เขตตลิ่งชัน | 5. เขตบางแค | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตจตุจักร	สวนจตุจักร	70
เขตสายไหม	สวนสุขภาพกองทัพอากาศ	80
เขตดุสิต	ลานพระบรมรูปทรงม้า และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	60
เขตห้วยขวาง	บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด	40
เขตคันนายาว	ร้านซ็อคเก็ตแลตวิลล์ และถนนเรียบทางด่วนรามอินทรา – อาจณรงค์	50
รวม		300

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร สวนสุขภาพกองทัพอากาศ ลานพระบรมรูปทรงม้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ร้านซ็อคเก็ตแลตวิลล์ และถนนเรียบทางด่วนรามอินทรา – อาจณรงค์จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 300 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000บาท 6=55,001 ขึ้นไป
6. ตราสินค้าประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานของท่านมากที่สุด	Nominal	1= Bianchi 2 =Masi 3= Merida 4= Trek 5= Giant 6= Cervelo 7= Orbea 8= Ridley 9= อื่นๆ
7. ราคาเฉลี่ยของจักรยานที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,000 – 35,000 บาท 3= 35,001 – 55,000 บาท 4= 55,001 – 75,000 บาท 5= 75,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ประเภทของรถจักรยานที่ท่านให้ ความสนใจเป็นพิเศษ	Nominal	1= Road Bike (เสือหมอบ) 2 = Mountain Bike (เสือภูเขา) 3= Hybrid 4= Fixed Gear 5= Touring 6= อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่มีตราสินค้ามีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	Interval	(2013)
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า	Interval	
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี	Interval	

2. ด้านการจรรู้ภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจรรู้ภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		
5. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจที่ดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		
6. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)
7. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	(2013)
8. ท่านคิดว่า ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานใหม่ ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	Interval	

3. ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า		
9. ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
<u>ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า</u>		
10. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)
11. ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคลำถึงรถจักรยาน ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก	Interval	
12. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	

4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
<u>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</u>		
13. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)
14. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า		
15. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)
16. ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าของรถจักรยานผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า	Interval	

5. ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
17. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , Boyt (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		
18. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Pinar, Trapp, Girard , E.
19. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	Interval	Boyt (2013)
20. ท่านคิดว่า ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานใหม่ ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	Interval	

6. ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้		
21. ท่านมักจะแบ่งปันความรู้และข้อมูลของรถจักรยานให้กับผู้อื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Oliveira , Curado , Macada and Nodari , 2015)
22. ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้		
23. ท่านมักจะแบ่งปันวิธีการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Oliveira , Curado , Macada and Nodari , 2015)
24. ท่านมักจะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ข้อมูลการบำรุงรักษารถจักรยานกับผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการใช้งานรถจักรยาน	Interval	

7. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
25. ท่านคิดว่า ล้อของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแข็งแรงและเบา	Interval	ปรับปรุงจาก Havisto, (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
26. ท่านคิดว่า ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความทนทานสูง	Interval	ปรับปรุงจาก Havisto, (2014)
27. ท่านคิดว่า ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความทนทานสูง	Interval	
28. ท่านคิดว่า ระบบส่งกำลังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแม่นยำและรวดเร็วในการใช้งาน	Interval	

8. ด้านคุณภาพการออกแบบและการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการออกแบบและการใช้งาน		
29. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการออกแบบตัวถังและสีสันทันสมัย	Interval	ปรับปรุงจาก Havisto, (2014)
30. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการใช้งานที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาพพื้นผิวถนนในเขตกรุงเทพมหานคร	Interval	ปรับปรุงจาก Havisto, (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ด้านการออกแบบและการใช้งาน		
31. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับสรีระของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Havisto, (2014)
32. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อสามารถปรับแต่งและรองรับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ	Interval	

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.11 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค		
33. ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้จักรยานที่มีอยู่ในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถจักรยาน	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang & Luo (2015)
34. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรถจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อ	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค		
35. ท่านให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang & Luo (2015)
36. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อจักรยานในอนาคต	Interval	

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ดร. กันยาวิร์ เมธีวรา อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. นายอรรถชัย สมกลิ่น เจ้าของร้านจักรยาน Spin Club
3. Mr. Aran Bicicletta เจ้าของร้าน Aran Bicicletta Bike Café

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อจักรยาน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 3.12: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 300)
1. ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	16	.879	16	.855
1.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4	.677	4	.613
1.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4	.745	4	.866
1.3 ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	.710	4	.841
1.4 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4	.760	4	.753
2. พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้	4	.921	4	.890
3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	8	.846	8	.675
3.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4	.713	4	.829
3.2 ด้านการออกแบบและการใช้งาน	4	.786	4	.693
4. การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	4	.817	4	.629
ค่าความเชื่อมั่นรวม	32	.947	32	.877

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดค่าความเที่ยงพบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .947 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .677 – .947 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.877 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .613 – .890 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N}(100)$$

N

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y)

จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนน

ดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 79

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว
สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
5. พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.613 - 0.890 ซึ่งมีความเที่ยงปานกลางถึงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน ประเภทของรถจักรยาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	69.00
หญิง	93	31.00
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ เพศหญิง มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.7
20 – 25 ปี	51	17.00
26 – 30 ปี	83	27.7
31 – 35 ปี	56	18.7
36 – 40 ปี	38	12.7
41 – 45 ปี	28	9.3
46 – 50 ปี	17	5.7
51 ปีขึ้นไป	22	7.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	8.3
ปริญญาตรี	193	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	27.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	7.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	50	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	182	60.7
ข้าราชการ	20	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	8.3
15,000 – 25,000 บาท	76	25.3
25,001 – 35,000 บาท	70	23.3
35,001 – 45,000 บาท	38	12.7
45,001 – 55,000 บาท	27	9.0
55,001 บาทขึ้นไป	64	24.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ย 45,001 – 55,000 บาท 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของจักรยานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Bianchi	62	20.7
Masi	9	3.0
Merida	22	7.3
Trek	31	10.3
Giant	30	10.00
Specialized	33	11.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของจักรยานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Cervelo	18	6.0
Orbea	4	1.3
Ridley	0	0
อื่นๆ	91	30.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 Specialized มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 Trek มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 Giant มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 Merida มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 Cervelo มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 Masi มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 Orbea มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 Ridley มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 และตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน

ราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	16.3
10,000 – 35,000 บาท	119	39.7
35,001 – 55,000 บาท	54	18.0
55,001 – 75,000 บาท	36	12.0
75,001 บาท ขึ้นไป	42	14
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน คือ 10,000 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 35,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 49 ราย

คิดเป็นร้อยละ 16.3 ราคาเฉลี่ย 75,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และราคาเฉลี่ย 55,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถจักรยานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ประเภทของรถจักรยาน	จำนวน	ร้อยละ
Road Bike (เสือหมอบ)	164	54.7
Mountain Bike (เสือภูเขา)	64	21.3
Hybrid (ลูกผสม)	28	9.3
Fixed Gear (จักรยานที่มีเกียร์เดียว)	26	8.7
Touring (จักรยานเดินทางไกล)	15	5
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) ซึ่งมีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ Mountain Bike (เสือภูเขา) มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 Hybrid (ลูกผสม) มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 Fixed Gear (จักรยานที่มีเกียร์เดียว) มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 Touring (จักรยานเดินทางไกล) มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และจักรยานประเภทอื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality)	4.50	0.788	มาก
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.81	0.997	มาก
3. ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	3.83	1.014	มาก
4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	4.03	0.909	มาก
รวม	4.04	0.927	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality)			
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่มีตราสินค้ามีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.13	0.876	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality)			
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.38	0.657	มาก
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า	4.18	0.715	มาก
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี	3.77	0.904	มาก
รวม	4.50	0.788	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านคิดว่า รถจักรยานที่มีตราสินค้ามีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
5. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตรา สินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	4.06	0.874	มาก
6. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ ท่านซื้อ	3.94	1.036	มาก
7. ท่านยินดีที่จะซื้อรถจักรยานตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะมี ราคาที่สูง	3.68	1.036	มาก
8. ท่านคิดว่า ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานใหม่ ท่าน จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	3.56	1.044	มาก
รวม	3.81	0.997	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่าน
ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านยินดีที่จะซื้อรถจักรยานตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะมีราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านคิดว่า ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานใหม่ ท่านจะ
เลือกซื้อตราสินค้าเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน
ตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)			
9. ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า	3.87	0.983	มาก
10. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ มีความ เป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	3.97	0.997	มาก
11. ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงรถจักรยาน ผู้บริโภค จะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก	3.65	1.081	มาก
12. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	3.83	0.997	มาก
รวม	3.83	1.014	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน
ตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ มีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.87) ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงรถจักรยาน ผู้บริโภคจะ
นึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)			
13. ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า	4.15	0.787	มาก
14. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ มีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	3.94	0.793	มาก
15. ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงรถจักรยาน ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก	3.89	0.884	มาก
16. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	3.58	1.010	มาก
รวม	3.89	0.868	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ มีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงรถจักรยาน ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะแบ่งปันความรู้และข้อมูลของรถจักรยานให้กับผู้อื่น	4.02	0.891	มาก
2. ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	4.05	0.894	มาก
3. ท่านมักจะแบ่งปันวิธีการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	3.97	0.901	มาก
4. ท่านมักจะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ข้อมูลการบำรุงรักษารถจักรยานกับผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการใช้งานรถจักรยาน	4.10	0.953	มาก
รวม	4.03	0.909	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ข้อมูลการบำรุงรักษารถจักรยานกับผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการใช้งานรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านมักจะแบ่งปันความรู้และข้อมูลของรถจักรยานให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะแบ่งปันวิธีการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และด้านการออกแบบและการทำงาน (Design and Utility) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	4	0.836	มาก
2. ด้านการออกแบบและการทำงาน (Design and Utility)	4.11	0.779	มาก
รวม	4.05	0.807	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการออกแบบและการทำงาน (Design and Utility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้าน
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)			
1. ท่านคิดว่า ล้อของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแข็งแรงและเบา	3.98	0.905	มาก
2. ท่านคิดว่า ตัวถังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีน้ำหนักที่เบา	4.01	0.972	มาก
3. ท่านคิดว่า ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความทนทานสูง	4.06	0.710	มาก
4. ท่านคิดว่า ระบบส่งกำลังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแม่นยำและรวดเร็วในการใช้งาน	3.95	0.759	มาก
รวม	4	0.836	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความทนทานสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ตัวถังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีน้ำหนักที่เบา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านคิดว่า ล้อของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแข็งแรงและเบา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ระบบส่งกำลังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแม่นยำและรวดเร็วในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้าน
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบและการใช้งาน (Design and Utility)			
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการออกแบบตัวถังและสีสันทันสมัย	4.30	0.735	มาก
2. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการใช้งานที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาพพื้นผิวถนนในเขตกรุงเทพมหานคร	3.77	1.037	มาก
3. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีความสะดวกสบายเหมาะสมกับสรีระของท่าน	4.21	0.666	มาก
4. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อสามารถปรับแต่งและรองรับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ	4.17	0.68	มาก
รวม	4.11	0.779	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อ มีการออกแบบตัวถังและสีสันทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีความสะดวกสบายเหมาะสมกับสรีระของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อสามารถปรับแต่งและรองรับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการใช้งานที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาพพื้นผิวถนนในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อรถจักรยานสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้จักรยานที่มีอยู่ในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถจักรยาน	3.46	1.122	มาก
2. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรถจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.44	0.762	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	3.88	0.967	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานในอนาคต	3.92	0.922	มาก
รวม	3.92	0.943	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรถจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมาท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้จักรยานที่มีอยู่ในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.253	0.494	-	1.951	0.052	-	-
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า							
- ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.066	0.128	0.104	1.929	0.055	0.601	1.664
- ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.049	0.128	0.162	2.588	0.100	0.444	2.252
- ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.055	0.203	0.254*	3.661	0.000	0.361	2.768
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.075	-0.002	-0.002	-0.31	0.976	0.316	3.166
พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้	0.40	0.094	0.111*	2.333	0.020	0.766	1.306
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์							
- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.055	0.239	0.024*	4.364	0.000	0.550	1.818
- ด้านการออกแบบและการใช้งาน	0.061	0.078	0.067	1.279	0.202	0.635	1.575

$R^2 = 0.493$, $F = 40.535$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig. = .000) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Sig. = .020) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = .254$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ($\beta = .111$) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = .024$) ตามลำดับ

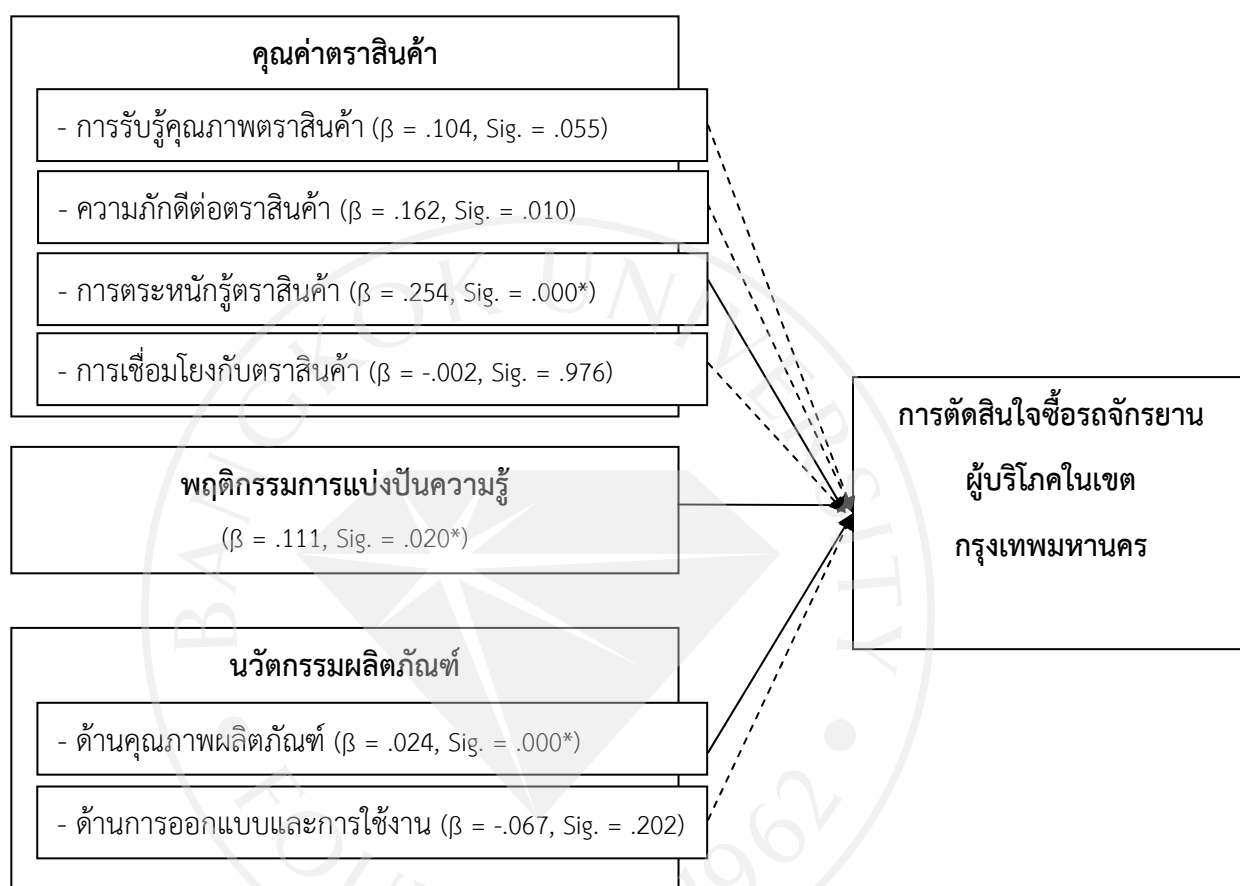
นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .493$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.306 – 3.166 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}) = 0.253 + 0.290 (\text{ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า}) + 0.111 (\text{พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้}) + 0.024 (\text{นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์})$$

ในการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของจักรยานคือ 10,000 – 35,000 บาท ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.104$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.254$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.002$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.111$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.024$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการออกแบบและการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.067$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกว่าตราสินค้ารถจักรยานส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ทัดเทียมไม่แตกต่างกัน มีราคาใกล้เคียงกัน มีการแบ่งระดับราคาของรถจักรยานในประเภทต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตอนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ตนเองเลือกซื้อ จึงทำให้มีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นถึงตราสินค้าของรถจักรยานที่ตนเลือกใช้ และหากผู้บริโภคคิดที่จะซื้อรถจักรยานใหม่ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ

ผลงานศึกษาวิจัยของสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยาน เพราะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีความเป็นสากลและง่ายต่อการจดจำ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของธัญชนก ปัญจวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเชนอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ตราสินค้านำรถจักรยานไม่มีความแตกต่างกันทุกตราสินค้ามีการเชื่อมโยงถึงบริโภคทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้านำรถจักรยานที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ Aghaei, Vahedi, Kahreh & Pirooz (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจาก

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้งานรถจักรยานเพื่อเป็นยานพาหนะและเป็นการออกกำลังกาย ผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้งานรถจักรยาน จึงสามารถแบ่งปันความรู้ดังกล่าวให้แก่ ผู้บริโภคท่านอื่นได้ เช่น ข้อมูลของรถจักรยาน ประสบการณ์และวิธีการใช้งานรถจักรยาน และการบำรุงรักษารถจักรยาน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคท่านอื่นที่ได้รับข้อมูลและความรู้ดังกล่าวจึงเกิดความ สนใจและตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยผลการศึกษานี้พบว่า มีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาวิจัยของ Oliveira, Curado, Macada & Nodari, (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือในการวัด น้ำหนักของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกร แบ่งปันความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมและยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับนวัตกรรมขององค์กร สมมติฐานข้อที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความทนทานของรถจักรยานและรวมไปถึงอุปกรณ์มาตรฐานของรถจักรยานด้วย เช่นกัน อาทิเช่น ล้อรถจักรยาน ตัวถังจักรยาน และระบบส่งกำลังของรถจักรยาน เป็นต้น จึงทำให้มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค โดยผลการศึกษานี้พบว่า มีความสอดคล้องกับผลงาน ศึกษาวิจัยของ Havisto (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระดานสนทนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ กรณีศึกษาอุปกรณ์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ และพบว่า กระดานสนทนาสามารถใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และมีแนวคิด ใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและกระดานสนทนาสามารถ นำมาสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งานที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการออกแบบ และการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านการออกแบบ สีสนของตัวถังและประเภทของการใช้งาน หรือ สามารถปรับแต่งเพื่อรองรับกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ แต่อาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบของตัวถังรถจักรยานที่มีประสิทธิภาพลดแรงปะทะของลมมีน้ำหนักเบา ล้อรถจักรยานมีความแข็งแรงทนทาน และรถจักรยานมีระบบส่งกำลังที่แม่นยำและรวดเร็วในการใช้งาน เป็นต้น โดยผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับวัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยงและ ด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นเมื่อมีการนึกถึงตราสินค้ารถจักรยาน นำมาวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและผลประกอบการให้กับธุรกิจรถจักรยาน

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า การแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานรถจักรยานสามารถชักจูงและเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยาน ควรสร้างเครือข่ายชุมชนใน Social Networks หรือจัดตั้งกลุ่มสมาคมสำหรับผู้สนใจจักรยานเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจข้อมูลของรถจักรยานได้รวมกลุ่มกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในการใช้งานรถจักรยาน เมื่อเครือข่ายชุมชนมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารการสนับสนุนการขายสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและในปริมาณมาก สามารถเพิ่มผลประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า อุปกรณ์มาตรฐานของรถจักรยานที่มีความทนทานสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานได้ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่นๆ หรือประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเนื่องจากการเปิดกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา เป็นต้น ซึ่งประเทศดังกล่าวมีความหลากหลายทางประชากรมาก สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างหรือความเหมือนกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย ได้ทราบถึงแนวความต้องการบริโภคจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน และทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานใช้งาน

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ การตลาดแบบปากต่อปาก การตระหนักรู้ด้านราคา ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรไทยอื่นๆ ที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการดำเนินงานและจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research

Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้



บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา*
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ททท.ร่วมกับงาน “อินเทอร์เน็ตชั่นแนล บางกอกไบค์”*.
สืบค้นจาก <http://okay-esan.com/?p=6139>.
- เกษม นครเขตต์. (2557). *การรับรู้ด้านสุขภาพและทัศนคติของประชาชนไทยต่อการเดินและการขี่จักรยาน*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คนอีสานสนับสนุนพรบ.บุหรีทะเล ๔ ล้านคน. (2558). *โคราชคนอีสาน*. สืบค้นจาก
<http://www.koratdaily.com/blog.php?id=2887>.
- ชลธิศ กณะกาศัย. (2553). *การประยุกต์ใช้ Weblog และ Virtual Money เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก ปัญญาวัฒน์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา*
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม บุญญานุกูล. (2556). *‘วัฒนธรรมจักรยาน’ กับการสร้างสรรค์ ‘เมืองจักรยาน’*”กรณีศึกษา:
เทศบาลนคร นครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
นครราชสีมา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ*.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2554). *กิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของนักศึกษารายวิชาการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บดินทร์ วิจารณ์. (2547). *การจัดการความรู้สู่...ปัญญาปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นจาก
[http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=ar](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11)
ticle&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- พิชามญช์ อุดุลวิทย์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

- เพ็ญชีสาธน์ บุญยเกียรติวัฒนา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A346-A357). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- รักษ์ วรกิจโกคาพร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 957-970). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัฐบาลเตรียมจัดงาน 'ปิ่นเพื่อแม่' ระยะทาง 43 กม.เฉลิมพระเกียรติฯ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ. (2558). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/politics/329170>.
- รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม “ปิ่นเพื่อแม่ bike for mom 2015” เฉลิมพระเกียรติพระราชินี. (2558). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Politics>.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วทัญญู รินท้าว. (2557). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคตของผู้ซื้อเบียร์ A ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพิน นามไกววัล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ลิขมพัฒน์ เจียรนัยอารณ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธากร พรมนอก. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน เบเกอร์เบรนด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พจ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2554). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 53.
- สองล้อยอดฟุ้งดาวรุ่งไทยแจ้งเกิด. (2558). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1743.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตปกครองพิเศษ. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A190-A202). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สุศิขญา อินทรา. (2541). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ ดอยคำ ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *ชวนกันมา ‘ปั่นจักรยาน’ กันเถอะ*. สืบค้นจาก www.thaihealth.or.th.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *ศักยภาพด้านนวัตกรรมในองค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/ims/index.php?page=cooperate>.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารนักบริหาร*, 27(1), 95-104.
- อรรถจน์ วิสุมิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.

- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2001). *Organization development and change* (7th ed.). Ohio : South.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-34.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). Organizational innovation and strategic choices: A Knowledge Based View [Electronics version]. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 422-426.
- Haavisto, P. (2014). Observing discussion forums and product innovation – A way to create Consumer Value? Case heart-rate monitor. *Journal of Technovation*, 34, 215–222.
- Ihwah, A. (2015). The use of cox regression model to analyze the factors that Influence consumer purchase decision on a product. *Journal of Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 78 – 83.
- International Bangkok Bike Expo. (2015). *Thailand is the “HUB” of ASEAN bicycle business*. Retrieved from <http://www.internationalbangkokbike.com/index.php>.
- Koll, O., & Wallpach, S. V. (2013). Intended brand associations: Do they really drive consumer response?. *Journal of Business Research*, 67, 1501–1507.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lassar, W., Mital, B., & Sharm, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11 – 19.
- Lien, C. H., Wen M. J. , Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.

- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Marketing Science Institute. (1988). *Defining, measuring, and managing brand equity*. Retrieved from <http://www.msi.org/conferences/summaries/defining-measuring-and-managing-brand-equity/>.
- N.C.C. EXHIBITION ORGANIZER CO., LTD. (2015). *Why Thailand?*. Retrieved from <http://www.internationalbangkokbike.com/why-thailand.php>.
- Oliveira, M., Curado, C. M. M., Macada, A. C. G., & Nodari, F. (2015). Using alternative scales to measure knowledge sharing behavior: Are there any differences?. *Computers in Human Behavior*, 44, 132–140.
- Pinar, M., Trapp, M. P., Girard, T., & Boyt, T. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724–739.
- Pinar, M., Trapp, M. P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634.
- Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth - generation Innovation Process. *International Marketing Review*, 11(1), 7–31.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Utterback, J., & Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research Policy*, 22(1), 1–21.
- Yang, D. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering of Physics Procedia*, 24, 1114–1119.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). New York : McGraw-Hill.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2015). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Journal of Telematics and Informatics*, 33, 8–16.





ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บย.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ตราสินค้าประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) Bianchi ☐ 2) Masi ☐ 3) Merida
☐ 4) Trek ☐ 5) Giant ☐ 6) Specialized
☐ 7) Cervelo ☐ 8) Orbea ☐ 9) Ridley
☐ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ราคาเฉลี่ยของจักรยานที่ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 35,000 บาท ☐ 3) 35,001 – 55,000 บาท
☐ 4) 55,001 – 75,000 บาท ☐ 5) 75,001 บาท ขึ้นไป

8. ประเภทของจักรยานที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ

- ☐ 1) Road Bike (เสือหมอบ) ☐ 2) Mountain Bike (เสือภูเขา) ☐ 3) Hybrid
☐ 4) Fixed Gear ☐ 5) Touring ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: PBQ)					
1. ท่านคิดว่า จักรยานที่มีตราสินค้ามีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของจักรยานมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
คุณภาพของสินค้า					
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
6. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านยินดีที่จะซื้อรถจักรยานตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะมีราคาที่สูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่า ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานใหม่ ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BW)					
11. ท่านซื้อรถจักรยาน เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านคิดว่า เมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงรถจักรยาน ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นลำดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BA)					
16. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
19. ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าของรถจักรยานผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior: KSB)					
21. ท่านมักจะแบ่งปันความรู้และข้อมูลของรถจักรยานให้กับผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมักจะแบ่งปันวิธีการใช้งานรถจักรยานให้กับผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมักจะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ข้อมูลการบำรุงรักษารถจักรยานกับผู้ที่ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการใช้งานรถจักรยาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality: QU)					
26. ท่านคิดว่า ล้อของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแข็งแรงและเบา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่า ตัวถังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีน้ำหนักที่เบา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่า ตัวถังและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความ ทนทานสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านคิดว่า ระบบส่งกำลังของรถจักรยานที่ท่านซื้อมีความแม่นยำและ รวดเร็วในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการออกแบบและการใช้งาน (Design and Utility: DU)					
31. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการออกแบบตัวถังและสีสันทที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อมีการใช้งานที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและสภาพพื้นผิวถนนในเขตกรุงเทพมหานคร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อความสะดวกสบายเหมาะสมกับสรีระ ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านคิดว่า รถจักรยานที่ท่านซื้อสามารถปรับแต่งและรองรับ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

4 หมายถึง ระดับความ

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

2 หมายถึง ระดับความ

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
35. ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้จักรยานที่มีอยู่ในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถจักรยาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรถจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายอิสริยา ตรีประเสริฐ
Name & Last Name	Miss Issariya Treepaseach
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2532
Date of Birth	May 18, 1989
สถานที่ติดต่อ	27/16 หมู่ 6 ซอยพหลโยธิน 56 ถนนพหลโยธิน
Address	แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 27/16 soi Pahonyothin 56, Pahonyothin Road, Saimai, Bangkok, 10220
อีเมล	issaliya.tree@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่าง
Education	ประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Bachelor of Business Administration (International Business Management) School of Business Administration, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2555-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
Work Experience	บริษัท ภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน)
2011-Present	Assistant Manager Phatra Leasing Public Company Limited

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 27/16

ชื่อย่ พนัสใจ 1656 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สาขโนม

อำเภอ/เขต สาขโนม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75702 03138

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา _____ คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ภูมิภาคนอกเมืองและนครเกษตร ที่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร