

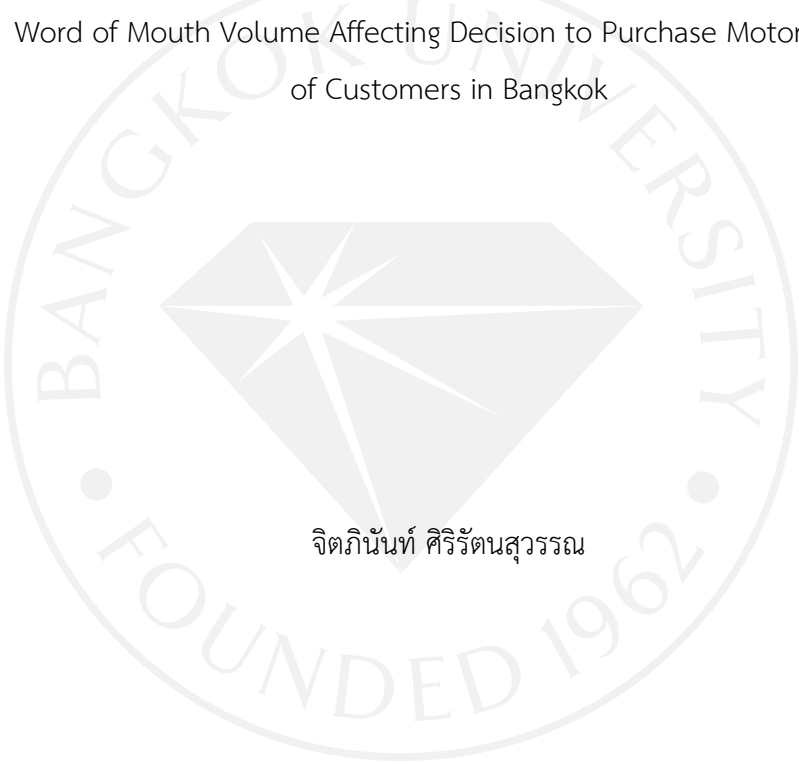
คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็คทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Knowledge Acquisition from Social Media, and Electronic
Word of Mouth Volume Affecting Decision to Purchase Motorcycles
of Customers in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Knowledge Acquisition from Social Media, and Electronic
Word of Mouth Volume Affecting Decision to Purchase Motorcycles
of Customers in Bangkok



จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กรกฎาคม 2560

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทาง โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 50,001 - 100,000 บาท ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.5

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, อิเล็กทรอนิกส์, รถจักรยานยนต์

Sirirattanasuwan, J. M.B.A., July 2017, Graduate School, Bangkok University.
Brand Equity, Knowledge Acquisition from Social Media, and Electronic Word of
Mouth Volume Affecting Decision to Purchase Motorcycles of Customers in Bangkok
(84 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the brand equity, knowledge acquisition from social media, and electronic word of mouth (eWOM) volume affection the intention to purchase motorcycles of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were tested for the reliability and content validity and used to collect data from 240 customers in Bangkok who used to buy motorcycles. The inferential statistics for hypothesis test was multiple regression analysis.

The findings of the study indicated that the majority of respondents were male with 20-25 years old and completed bachelor's degrees. Most of them worked for private companies and earned a monthly income of 15,001 – 25,000 baht. They used the word of mouth for gathering the information about motorcycles. Most of the respondents used Honda brands with the price of 50,001 - 100,000 baht. In additions, the factors affecting the decision to purchase motorcycles of customers in Bangkok were the brand equity in terms of perceived brand quality, brand loyalty, brand awareness, brand association, knowledge acquisition from social media, and eWOM volume. These factors explained 61.5% of the impacts on intention to purchase motorcycles of customers in Bangkok.

Keywords: Brand Equity, Social Media, eWOM Volume, Electronic, Motorcycles

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้ จากวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ของผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลดี ๆ ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคำถามของงานวิจัย	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	27
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	53
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2559	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2559	2
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	38
ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปาก	51
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด	52
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาารถจักรยานยนต์	52
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า	53
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	54
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	55
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์	57
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	11
ภาพที่ 2.2: การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ	12
ภาพที่ 2.3: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้	13
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	28
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ใช้เป็นยานพาหนะและใช้ในการคมนาคมขนส่งประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีกิจกรรมทางธุรกิจค่อนข้างจะหนาแน่น การคมนาคมขนส่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การใช้เวลาเดินทาง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจจึงพบกับอุปสรรคในการเดินทางส่วนใหญ่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด ทำให้การเดินทางที่ไม่สะดวกใช้เวลามากสำหรับรถยนต์จักรยานยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชุมชนเมือง เพราะสามารถแทรกไปได้กับการจราจรที่ติดขัดด้วยคุณสมบัติที่คล่องตัวกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560)

การเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะในตัวเมืองนั้นไม่สะดวกเหมือนในอดีต เนื่องจากจำนวนประชากรและรถยนต์ที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันนี้มีการจราจรติดขัดยิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนนที่สามารถทำให้การเดินทางนั้นสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีความคล่องตัวและประหยัดเวลากว่ารถยนต์ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน จึงทำให้ผู้คนบางส่วนหันมาใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้นกรมการขนส่งทางบก เผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ ทั่วประเทศ เดือนมกราคม – ตุลาคม 2559 สูงถึงกว่า 2,400,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.28 รถจักรยานยนต์สูงสุด รองลงมารถเก๋ง รถปิคอัพ ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2559

สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2559		
รถจักรยานยนต์	1,620,901	5.48%
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	490,124	7.89%
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	212,281	1.68%

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2560 ก). *สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ เดือนมกราคม-ตุลาคม (2559)*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/360712>.

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (100-150cc) คิดเป็น 94% และเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike 150cc ขึ้นไป) คิดเป็น 5% และรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ อีก 1% สำหรับรายงานตัวเลขของรถจักรยานยนต์ทุกประเภทในปี 2559 ที่จดทะเบียนภายในกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายรวมทั้ง 392,295 คัน และหากแบ่งแยกเป็นยอดจดทะเบียนตามประเภทผู้ผลิตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2559

ผู้ผลิต	จำนวน (คัน)	อัตราส่วนครองตลาด
Honda	294,779	75%
Yamaha	62,892	16%
Kawasaki	13,695	3%
Suzuki	6,920	2%
อื่น ๆ	14,009	4%

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2560 ข). *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (2557-2559)*. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.

จากข้อมูลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์แสดงให้เห็นว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ถูกผูกขาดโดยบริษัทญี่ปุ่น 4 ยี่ห้อ คือ ยามาฮ่า ฮอนด้า คาวาซากิ และซูซูกิ โดยเริ่มเข้ามาวางตลาดในประเทศไทยเมื่อ 30 ปีก่อน ซึ่งก่อนหน้านี้รถจักรยานยนต์ที่รู้จักกันส่วนใหญ่มาจากยุโรป แต่ด้วยความที่ญี่ปุ่นมีราคาถูก ได้รับการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ และมีขนาดเหมาะสมกับสรีระชาวไทย ทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สมรรถนะ รูปทรง ความนิยม ความหรูหรา เป็นต้น ในแต่ละยี่ห้อก็มีให้เลือกมากมายหลายรุ่นซึ่งแตกต่างกันทั้งขนาดความจุของเครื่องยนต์และรูปทรงที่จะเหมาะสมกับผู้ใช้ (Aghaei, Vahedi, Safari-Kahre & Pirooz, 2014)

ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ก็ควรศึกษาให้ดีกว่าก่อน เพราะนอกจากผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินให้กับรถจักรยานยนต์แล้วยังจะต้องซื้อเครื่องที่ช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุอีกด้วยเช่น หมวกกันน็อก ถุงมือ เสื้อแขนยาวหรือ เสื้อเกราะ กางเกงขายาว รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าสำหรับขี่รถ สนับเข่า สนับแข้ง และกระดองหลัง เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีความปลอดภัยน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป หลายเท่าจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ก็ต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลกับผู้ใช้ถึงวิธีการขับขี่และการดูแลรักษารถจักรยานยนต์ที่ถูกต้อง เช่น การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) (Chen, Melewar, Yu & Nguyen, 2015) ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันข้อมูลการสื่อสารและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมต่อการใช้งานได้มากขึ้น (Wei, Chen, Wu, Wang & Wu, 2016 และ Yan, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจึงได้นำข้อมูลและข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์ถึง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์ที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจจักรยานยนต์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคต่อไป จำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างรายได้และผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา คุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 240 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคำถามของงานวิจัย

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้ทางด้านการตลาดรถจักรยานยนต์ทำให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยและผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า การตระหนักรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าดีมีคุณภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ตราสินค้ามีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าตราสินค้าที่ซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี

คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความคิดที่จะเลือกตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นอันดับแรก มีความยินดีซื้อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ประจำถึงแม้จะมีราคาสูง และมีความชื่นชอบตราสินค้าที่เคยซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น

คุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ตราสินค้าของที่ซื้อที่มีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ พบเห็น ตราสินค้าที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อตราสินค้าที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สินค้าที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคาที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคาและคิดว่า ตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภค ตราสินค้าที่เลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น

ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ (Knowledge Acquisition from Social Media)

หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตามข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากซัพพลายเออร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Volume) หมายถึง การส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากยิ่งมีมากก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (Motorcycles' Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าใดตราหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้บ่งบอกถึงแผนการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Howard (1989) อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใด ๆ ซื้อครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใด ๆ ต่อมา Howard (1989) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค

Kim และ Pysarchik (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่ การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซื้อความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

East (1997) กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะทำนายว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไรในช่วงไหนและทำไมจึงซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะมีการวางขายเช่นเดียวกับ

Engel, Blanckwell และ Miniard (1995) ได้อธิบายว่า ตามแบบจำลองของการตัดสินใจมีความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อ เมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ

(1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมก็จะน้อยลงไปด้วย

(2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการผ่านการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะการตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษา มีผลการศึกษสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากไปกว่านั้น ยังพบความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Fitzsimon และ Morwitz (1996) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นจะตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆที่ทำงาน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะเดียวกันกับผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูก

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีอื่น เพราะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังอธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจากแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ มักจะวัดได้จากการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อยังเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ AIDA เป็นการลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการไตร่ตรองและหาข้อมูลมาเป็นขั้นตอน โดยแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับงานเล่มนี้ คือ การตั้งใจซื้อ (Attention: A) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารสำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) โดยสามารถประยุกต์เข้ากับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้โดยทำให้ลูกค้าได้ “รับรู้และพบเห็นว่า” มีตัวของผู้ชาย มีสินค้า หรือบริการที่ผู้ชายนำเสนอ มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ชายอาจจะใช้การสร้างบล็อก (Blog) สร้างแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่บอกเล่าในสิ่งที่ผู้ชายทำ สินค้าที่ผู้ชายขาย หรือการโพสต์วิดีโอแนะนำตัวผู้ชายบน YouTube หรือเว็บไซต์ฝากวิดีโออื่น ๆ ซึ่งการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอนาคตได้เห็นตัวผู้ชาย นั้นก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหา รูป วิดีโอ การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ร่วมกับกลยุทธ์ในการทำ SEO และความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (อนุสรณ์ เมืองศรี, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคก็คือ ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงแค่เครื่องหมายการค้าเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจในการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนา เป็นความภักดีของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดแล้ว การพัฒนาแบรินด์ หรือทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เกิดเป็นความชัดเจน เนื่องจากแบรินด์สิ่งที่คุณแข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อนให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่น โดยได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

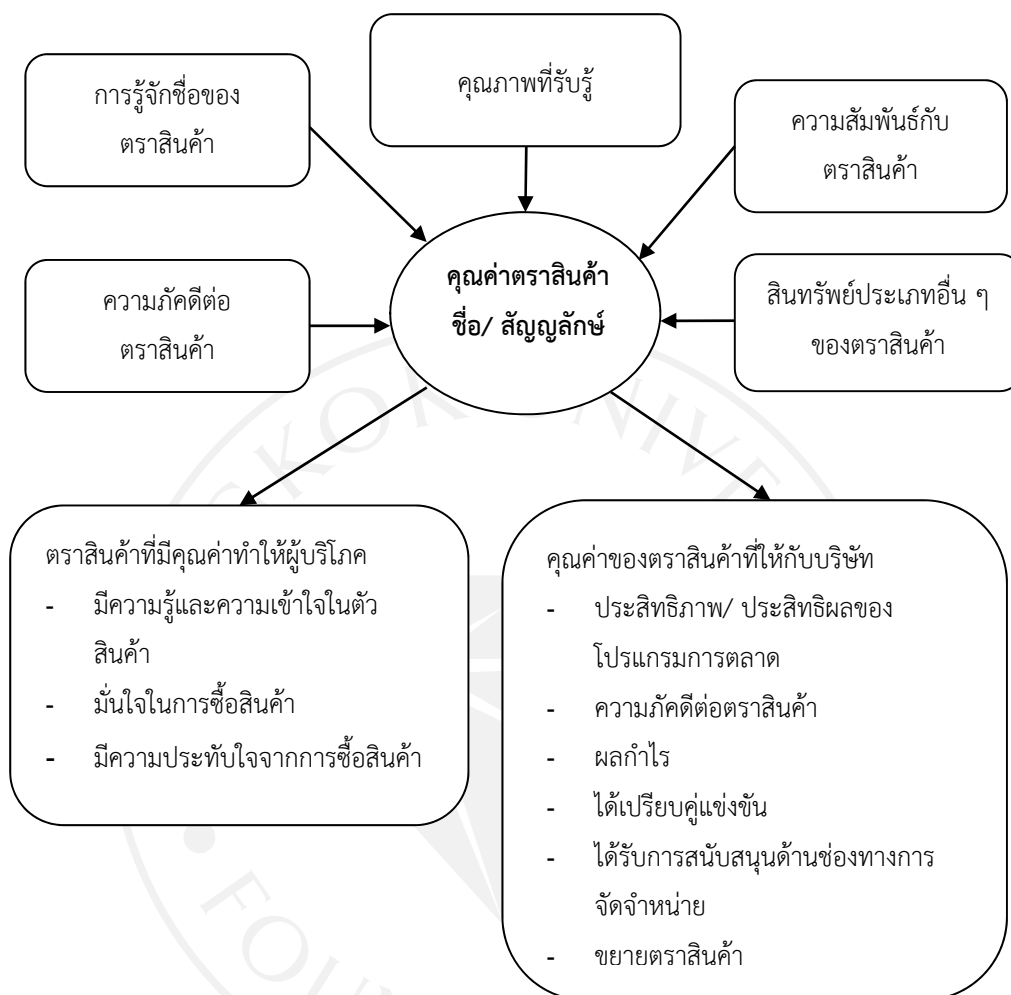
- ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ คุณด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้
- การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่า ในใจของผู้บริโภคตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า



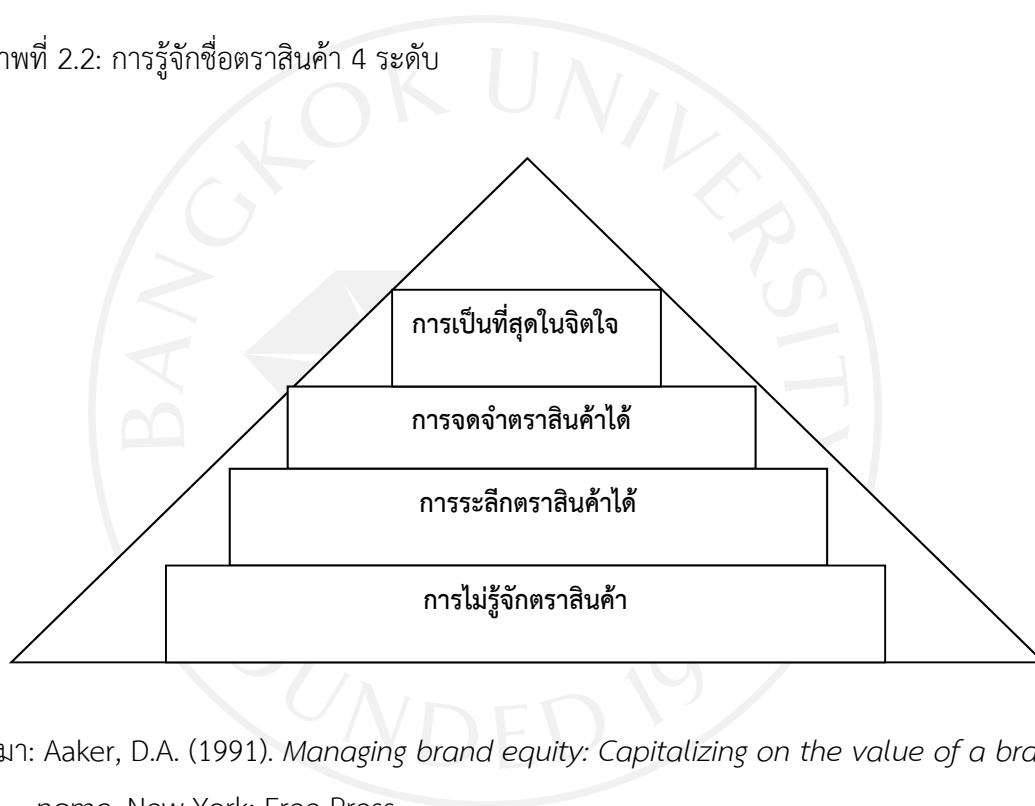
ที่มา: นันทสารี สุขโต. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) ประกอบด้วย

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด ต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและระลึกถึงได้ โดยให้เป็นการจดจำตามธรรมชาติ ตามความคุ้นเคยของมนุษย์ และเกิดเป็นการระลึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดที่แม่นยำ การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้

- ระดับที่ 1: การไม่รู้จักตราสินค้า เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- ระดับที่ 2: การจดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำของผู้บริโภคที่นึกถึงตราสินค้าได้เมื่อได้รับทราบข้อมูลตราสินค้า
 - ระดับที่ 3: การระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ได้รับทราบข้อมูลตราสินค้าแนะนำเพิ่มเติม
 - ระดับที่ 4: การเป็นที่สุดในจิตใจ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้เลย

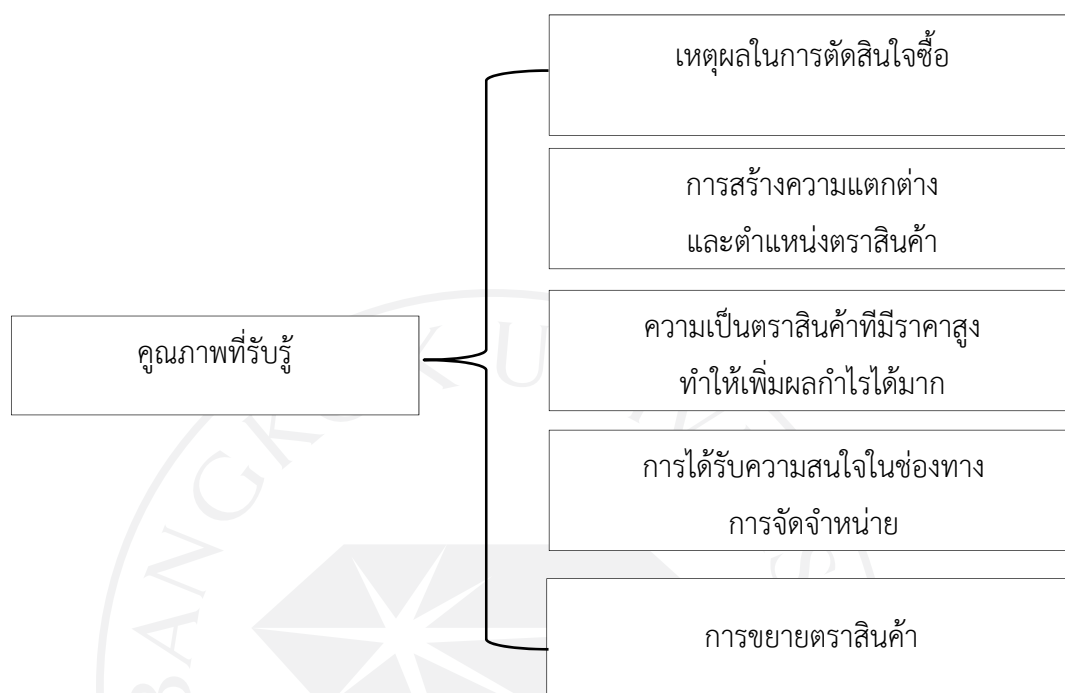
ภาพที่ 2.2: การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรานั้น ๆ อนึ่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ยังเป็นความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ เนื่องจากระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

ภาพที่ 2.3: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค การสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

4) ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

ความภักดีเป็นเสมือนตัวสะท้อนความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสำหรับองค์กรแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง รวมถึงเกิดอำนาจต่อรองเจรจากับตัวแทนและช่องทางจัดจำหน่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1: ระดับที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือของกลุ่มคู่แข่งอยู่ตลอด เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก
- ระดับที่ 2: ระดับที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความเคยชินในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จนไม่รู้สึกรว่าจะต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าอื่น
- ระดับที่ 3: ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น อาจทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่
- ระดับที่ 4: ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีความผูกพัน และมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- ระดับที่ 5: ระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการได้บริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อ

5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย สิทธิประโยชน์ที่มีค่าของตราสินค้าเหล่านี้จะปกป้องตราสินค้าโดยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจากคู่แข่งในตลาดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าทั้งหลาย พบว่า ทฤษฎีของ Aaker (1996) สามารถอธิบายได้ละเอียดและชัดเจน ในการศึกษาขั้นนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชูลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคนสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

1) บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อสร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนำขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slideshare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทาง ๆ หนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม (Cakmak, 2017)

2.3.2 การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ให้ความหมายของการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในการกิจกรรม ส่วน Hajli (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การแนะนำและการอ้างอิงไว้ว่าเป็นข้อเสนอแนะและการนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Senecal และ Nantel (2004) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการอาศัยประสบการณ์จากผู้อื่น ในการแนะนำและอ้างอิงถึงผู้อื่นไม่เคยได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึง Kumar, Novak และ Tomkins (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดเก็บข้อมูลจากการออกไปสัมผัสกับสินค้าหรือบริการในเมืองใหญ่ทำได้ยากกว่า ต้องใช้เวลาในการดำเนินการที่นำการอ้างอิงสินค้าหรือบริการที่แนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่หลากหลายที่สามารถสัมผัสได้ทันทีที่สืบค้นข้อมูล

2.3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้าหรือการบริการทางการตลาด โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือญาติ และบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

นิจกานต์ หนูอุไร และสำนิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E-Word Of Mouth (E-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

2.3.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy)

จากงานวิจัยของ Bright, Kleiser และ Grau (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถและแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ นอกจากนี้ Bandura (1997) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจความสามารถของตนเอง ในการจัดการและแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการกระทำและไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลวของบุคคล นอกจากนี้ Eastin และ LaRose (2000) กล่าวว่า มีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ใช้มือใหม่ที่ยังไม่เข้าใจทักษะที่จำเป็นในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความสามารถของตนเองแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีการคาดหวังการได้รับผลจากการรับรู้ข้อมูลการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้เป็นตัวชี้วัดระดับความสารถ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คุณใช้เชื่อว่าทักษะที่มีสามารถทำอะไรให้เกิดประโยชน์ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ตัวอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ได้รับข้อมูล (ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พิกได้เป็นอย่างดีครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี (นิตนา ฐานิตธกร, 2555)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น (นิตนา ฐานิตธกร, 2555)

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2548) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบของ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (Mishra & Satish, 2016)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมายนอกจากนี้ผู้ที่ให้บริการด้านโฆษณาก็มีจำนวนมากขึ้นโดยการคิดค่าบริการจากเจ้าของโฆษณาโดยเว็บเหล่านี้จะต้องเป็นเว็บที่คนรู้จักกันมาก เพราะจะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและเห็นโฆษณาสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ Pushing ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาให้กับเพื่อน โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบเพิ่มไปกับ E-mail ของผู้สนับสนุนใช้การ Forward E-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว และสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

การสืบค้นข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมใช้ในการสืบหาข้อมูลสินค้า อาทิ รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา และการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อ

หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร และเว็บไซต์ต่าง ๆ หาข้อมูลได้ง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

การเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีความใกล้เคียงกับการสืบค้นข้อมูล การเยี่ยมชมเว็บไซต์ผู้บริโภคจะเข้าไปในเว็บไซต์ของสินค้า การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลขององค์กร ผลิตภัณฑ์และศึกษาพิจารณาความน่าเชื่อถือขององค์กร อันจะเป็นขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป (Erdem, Keller, Kuksoy & Pieters, 2016)

การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มความเข้าใจขององค์กรธุรกิจต่อการดำเนินการมากขึ้นสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีแนวโน้มและความชอบเป็นไปในทางใด และควรส่งเสริมสนับสนุนการตลาดรูปแบบใดเพื่อให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดในขณะเดียวกันได้ผลทางด้านการตลาดสูงสุด ทั้งนี้ช่วงเวลาของการดำเนินการศึกษา กลุ่มประชากรและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลการศึกษา ดังนั้น การวิจัยการตลาดใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาอย่างเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันและสามารถนำมาส่งเสริมการตลาดได้อย่างได้ผลดีมากที่สุด

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใด ๆ ออกไปจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคมหรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ การสั่งซื้อสินค้านั่นเอง

3) สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารจะต้องดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของสินค้า ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1) ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขาย โดยบุคคลและการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2) ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5) กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด

6) กำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รณกร เงินวิเชียร (2555) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้าบริษัทคลินิก ยานยนต์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้าบริษัทคลินิก ยานยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหาที่เกิดขึ้น และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวม และรายด้านมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไม่แตกต่างกัน

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 –2,000 ซีซี

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวีค มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคา รถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ใน ทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับ โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

อิสริยา ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิวนัฐ กัลป์ยามวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตนิยัมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพูดปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โมเดล ELM เป็นโมเดลที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งการที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง มีกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองอยู่ 2 เส้นทาง กล่าวคือ เส้นทางแบบศูนย์กลาง (Central Route) ซึ่งเป็นผลจากการที่ใช้ความคิดเหตุผลของข่าวสาร และเส้นทางแบบรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือลักษณะของข่าวสาร เมื่อนำโมเดลนี้มาพิจารณาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกองค์ประกอบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณภาพของข่าวสารหรือการให้เหตุผลของข่าวสารออนไลน์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบถาวรหรือเส้นทางแบบศูนย์กลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราวหรือเส้นทางแบบรอบนอก ดังนั้น เมื่อมีความเข้าใจต่อองค์ประกอบของข่าวสารที่เกิดจากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดการวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นนี้ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วรัตตากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เด่นตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน

400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อนแตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทที่เกี่ยวข้อง

รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้ และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย โดยร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพติดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพติดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Sam และ Chatwin (2015) ศึกษาเรื่อง การเข้าใจรูปแบบการส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคออนไลน์ในงานวิจัยนี้ สินค้าคงคลังสไตล์ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจออนไลน์ในการประเมินผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการตัดสินใจได้รับการพัฒนาในมาเก๊า การศึกษาในปัจจุบันของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่ได้พิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากการวัดผล พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ 'รูปแบบการตัดสินใจในมาเก๊าขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าคงคลังที่สอดคล้องกัน

Nayeem และ Casidy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเป็นรูปแบบการตัดสินใจผลผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยเฉพาะใช้ของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันผู้บริโภคสินค้า คือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน เพ็งชื่อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ปัจจัยโดยการสอบถาม และการแจกแบบสอบถามใช้ในการตรวจสอบจาก 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสูงของสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบจะถูกเก็บไว้ในหีบห่อที่สวยงาม ปัจจัยทางเลือก ความปัจจัยด้านภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความแปลกใหม่การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากปัจจัยความแปลกใหม่การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น

Fan และ Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการ

ตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Hajli (2015) ศึกษาเรื่อง การสร้างสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อ (Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์มีการพัฒนาใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมที่จะช่วยให้ลูกค้าในการโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยีสารสนเทศและการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web 2.0 พร้อมกับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้เห็นการพัฒนาของแพลตฟอร์มสังคมใหม่ แพลตฟอร์มเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการทำงานของการค้าทางสังคม การตลาดและระบบสารสนเทศ (Information Systems: IS) ผู้เขียนได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการพัฒนาความเข้าใจของการค้าทางสังคมโดยใช้วิธี (Partial Least Squares: PLS) และ (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบรูปแบบ ผลแสดงให้เห็นว่าการใช้งาน Web 2.0 จะดึงดูดบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมสำหรับกิจกรรมเหล่านี้ซึ่งจะเพิ่มระดับของความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะซื้อ

Lu, Zhao และ Wang (2010) ศึกษาเรื่อง สมาชิกในชุมชนเสมือนจริงในการหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ความน่าเชื่อถือของชุมชนเสมือนจริงและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (From Virtual Community Members to C2C E-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า จากการรวบรวมชุมชนเสมือนจริงแสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความคุ้นเคยต่อการรับรู้ มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน ให้ความไว้วางใจในสมาชิกชุมชนเสมือนจริง จากการวิเคราะห์ผลแสดงถึงความไว้วางใจที่ให้ความไว้วางใจในความสามารถของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลกระทบต่อสามมิติของความไว้วางใจในผู้ขายหรือเว็บไซต์ ในแง่ของความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตา กรุณา นอกจากนี้ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของสมาชิกและความเมตตา กรุณาช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจในผู้ขาย ความสามารถของเว็บไซต์ในเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลและความตั้งใจซื้อ

Jalilvand, Samiei, Dini และ Manzari (2012) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจในการเดินทาง: แนวทางบูรณาการ (Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาจากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อจุดหมายปลายทางทัศนคติและความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางและทัศนคติที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว ปัจจัยลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากจุดหมายปลายทางทัศนคติที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

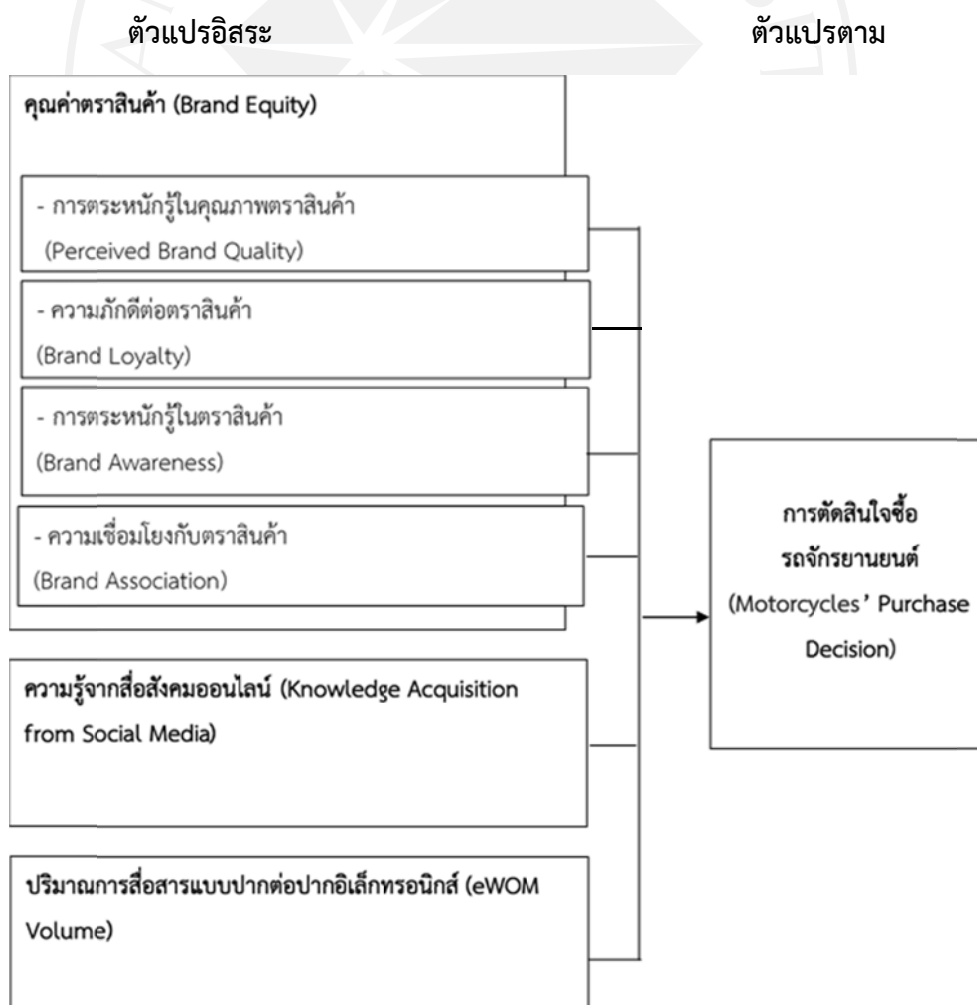
ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 1) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.4) คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.4 โดยกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ แนวคิดของ Aghaei และคณะ (2014) ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Chen และคณะ (2015) และปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภายใต้แนวคิด Wei และคณะ (2016)

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่า เป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้อง

และทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1419986 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 154 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่ม รวมเป็น 240 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2551) ประกอบด้วย

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

โดยแบ่งพื้นที่เขตการปกครองออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินดังนี้ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชย์กรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชย์กรรมเท่านั้น (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจและมีประชากรเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชย์กรรม จำนวน 8 เขตจากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตบางรัก เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต จำนวน 30 ตัวอย่างเท่า ๆ กันทุกเขต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างตามลานจอดรถจักรยานยนต์ของอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ โดยสอบถามว่า “ท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใช่หรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 240 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51 ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2= 15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 ขึ้นไป
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใด โปรดเลือกตอบช่องทางที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	Nominal	1= เว็บไซต์ (Website) 2= เว็บบอร์ด (Web board) 3= บล็อก (Block) 4= ไลฟ์แชท (Live Chat) 5= ไฮไฟว์ (Hi5) 6= อินสตาแกรม (Instagram) 7= ทวิตเตอร์ (Twitter) 8= ยูทูบ (YouTube) 9= ไลน์ (Line)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		10= เฟซบุ๊ก (Facebook) 11= อีเมล (E-mail) 12= อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด กรณีมีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	Nominal	1= ฮอนด้า (Honda) 2= ยามาฮ่า (Yamaha) 3= ซูซูกิ (Suzuki) 4= คาวาซากิ (Kawasaki) 5= ดูคาติ (Ducati) 6= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. รถจักรยานยนต์ของท่านราคาเท่าใด กรณีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบราคาของคันที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	Ordinal	1= น้อยกว่า 50,000 บาท 2= 50,001 - 100,000 บาท 3= 100,001 - 150,000 บาท 4= 150,001 - 200,000 บาท 5= 200,001 - 250,000 บาท 6= 250,001 - 300,000 บาท 7= 300,001 บาท ขึ้นไป

3.3.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตระหนักรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality)		
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าดีมีคุณภาพ จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมี ผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลที่ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ มีการบริการหลังการขายที่ดี		
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)		
5. ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้า รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
6. เมื่อท่านต้องการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่านจะ เลือกตราสินค้าที่ท่านใช้ประจำเป็นอันดับแรก		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
7. ท่านยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้อยู่ ประจำถึงแม้จะมีราคาสูง		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)		
9. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ท่านพบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ		
11. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ		
12. ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ		
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)		
13. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา		
15. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภค		
16. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์		
(Knowledge Acquisition from Social Media)		
17. ท่านมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อ รถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
18. ท่านจะนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับ บริษัทคู่แข่งกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์เสมอ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
19. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์จากซัพพลายเออร์อยู่เสมอ		
20. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ		
ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Volume)		
21. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผล ต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
22. ท่านคิดว่า ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อ ปากยังมีมากก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์มากด้วย		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมี ความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์		
24. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมี ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์		

3.3.6.3 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (Motorcycles' Purchase Decision)		
25. ท่านมีการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
26. รถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ท่านซื้อใช้ต้อง ได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
27. ท่านมักซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
28. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต		

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

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณอรวิภา นุชนาฏ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท พีเอ็มซีเคิล (2002) จำกัด
- คุณยุชป ประทีปโชติ ตำแหน่ง ประธานกรรมการ บริษัท นาโนมอเตอร์ จำกัด
- คุณอริยะ ปิณฑวิรุจน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท โมโตเรซ (2002) จำกัด

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไป วิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 240)
1. คุณค่าตราสินค้า				
1.1 การตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า	4	0.872	4	0.924
1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า	4	0.737	4	0.867
1.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	0.798	4	0.791
1.4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4	0.789	4	0.778
2. ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์	4	0.762	4	0.782
3. ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	4	0.886	4	0.755
4. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	4	0.827	4	0.896
ค่าความเชื่อมั่นรวม	28	0.902	28	0.918

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.902 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.737 – 0.886 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.918 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.755 – 0.924 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม

และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	Σ	คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการ ดังนี้

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

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว
พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :
 $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: 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	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่าง
		SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$
		SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k
		SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$
		MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k
		MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น
F		หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

ในการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3. ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 240 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.918 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.755 – 0.924 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ และราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ที่ใช้สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	62.5
หญิง	90	37.5
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพศหญิงมีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.5
20 - 25 ปี	64	26.7
26 - 30 ปี	47	19.6
31 - 35 ปี	35	14.6
36 - 40 ปี	38	15.8
41 - 45 ปี	21	8.8
46 - 50 ปี	10	4.2
51 ปีขึ้นไป	19	7.9
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 อายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 46 - 50 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.	7	2.9
มัธยมปลาย/ ปวช.	25	10.4
อนุปริญญา/ ปวส.	16	6.7
ปริญญาตรี	154	64.2
ปริญญาโท	37	15.4
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 15.4 ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ ปวช. มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	28	11.7
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	47	19.6
พนักงานบริษัทเอกชน	114	47.5
ข้าราชการ	24	10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.9
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10	4.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	10	4.2
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	21.3
15,001 – 25,000 บาท	85	35.4
25,001 – 35,000 บาท	43	17.9
35,001 – 45,000 บาท	21	8.8
45,001 – 55,000 บาท	13	5.4
55,001 บาทขึ้นไป	27	11.3
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปาก

ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปาก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	72	30
เว็บบอร์ด (Web board)	67	27.9
บล็อก (Block)	15	6.3
ไลฟ์แชท (Live Chat)	5	2.1
ไฮไฟว์ (Hi5)	6	2.5
อินสตาแกรม (Instagram)	7	2.9
ทวิตเตอร์ (Twitter)	8	3.3
ยูทูป (YouTube)	4	1.7
ไลน์ (Line)	5	2.1
เฟซบุ๊ก (Facebook)	46	19.2
อีเมล (E-mail)	2	0.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	1.3
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ (Website) มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เว็บบอร์ด (Web board) มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 บล็อก (Block) จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไฮไฟว์ (Hi5) มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ไลฟ์แชท (Live Chat) และ ไลน์ (Line) มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ยูทูป (YouTube) มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 อื่น ๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอีเมล (E-mail) มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า (Honda)	91	37.9
ยามาฮ่า (Yamaha)	64	26.7
ซูซูกิ (Suzuki)	57	23.8
คาวาซากิ (Kawasaki)	9	3.8
ดูคาติ (Ducati)	17	7.1
ยี่ห้ออื่น ๆ	2	0.8
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยามาฮ่า (Yamaha) มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ยี่ห้อซูซูกิ (Suzuki) มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 ยี่ห้อดูคาติ (Ducati) มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 คาวาซากิ (Kawasaki) มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาารถจักรยานยนต์

ราคาารถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	54	22.5
50,001 - 100,000 บาท	140	58.3
100,001 - 150,000 บาท	28	11.7
150,001 - 200,000 บาท	8	3.3
200,001 - 250,000 บาท	5	2.1
250,001 - 300,000 บาท	3	1.3
300,001 บาท ขึ้นไป	2	0.8
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 50,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ราคาน้อยกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ราคา 100,001 - 150,000 บาท มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ราคา 150,001 - 200,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ราคา 200,001 - 250,000 บาท มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ราคา 250,001 - 300,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และราคา 300,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า

การตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าดีมีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.32	.835	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย	4.46	.759	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.12	.933	มาก
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี	4.45	.796	มากที่สุด
รวม	4.34	.831	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และรองลงมาคือ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รถจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าดีมีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	4.03	.740	มาก
6. เมื่อท่านต้องการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านใช้ประจำเป็นอันดับแรก	4.03	.737	มาก
7. ท่านยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้อยู่ประจำถึงแม้จะมีราคาสูง	4.11	.769	มาก
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.23	.699	มากที่สุด
รวม	4.10	.736	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ ยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้อยู่ประจำถึงแม้จะมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ และเมื่อท่านต้องการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านใช้ประจำเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการ
ตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	4.30	.743	มากที่สุด
10. ท่านพบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ	4.33	.768	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ	4.23	.740	มากที่สุด
12. ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.20	.774	มาก
รวม	4.27	.756	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา	3.62	.991	มาก
14. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	3.90	.916	มาก
15. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค	3.85	.879	มาก
16. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	3.97	.838	มาก
รวม	3.84	.906	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์

ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. ท่านมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.88	.730	มาก
18. ท่านจะนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เสมอ	4.00	.841	มาก
19. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากซัพพลายเออร์อยู่เสมอ	4.05	.804	มาก
20. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ	4.12	.740	มาก
รวม	4.01	.779	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือ ติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากซัพพลายเออร์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) จะนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์

ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.74	.824	มาก
22. ท่านคิดว่า ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากยังมีมากก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากด้วย	3.64	.875	มาก
23. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.80	.809	มาก
24. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.77	.843	มาก
รวม	3.74	.838	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือ ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากยังมีมากก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
25. ท่านมีการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ที่มี นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไป ด้วย	3.84	.981	มาก
26. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมี ความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	4.05	.809	มาก
27. ท่านมักซื้อรถจักรยานยนต์มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มี การส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย	4.20	.743	มาก
28. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใน อนาคต	4.18	.847	มาก
รวม	4.07	.845	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อรถจักรยานยนต์มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) คิดว่าปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.469	.231	-	2.028	.044	-	-
1. คุณค่าตราสินค้า							
1.1 การตระหนักรู้ในคุณภาพ ตราสินค้า	.195	.057	.194	3.453	.001*	.578	1.733
1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า	.157	.071	.146	2.206	.028*	.416	2.405
1.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.142	.053	.161	2.668	.008*	.503	1.987
1.4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.160	.076	.143	2.099	.037*	.396	2.527
2. ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์	.265	.065	.282	4.096	.000*	.386	2.594
3. ปริมาณการสื่อสารแบบปาก ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	.287	.070	.288	4.105	.000*	.372	2.699

R² = .615, F=52.470, *p<0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Sig. = .001) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .028) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig. = .008) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Sig. = .037) ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = .000) และปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .288$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .282$) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้าให้บริการ ($\beta = .194$) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = .161$) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = .146$) และปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = .143$) ตามลำดับสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .615$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า (X_1) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_4) ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ (X_5) ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_6) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.469 + .195X_1 + .157X_2 + .142 X_3 + .160 X_4 + .265 X_5 + .287X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า เท่ากับ .195 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ .157 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ .142 ปัจจัย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เท่ากับ .160 ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ .265 ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ .287 ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกและในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

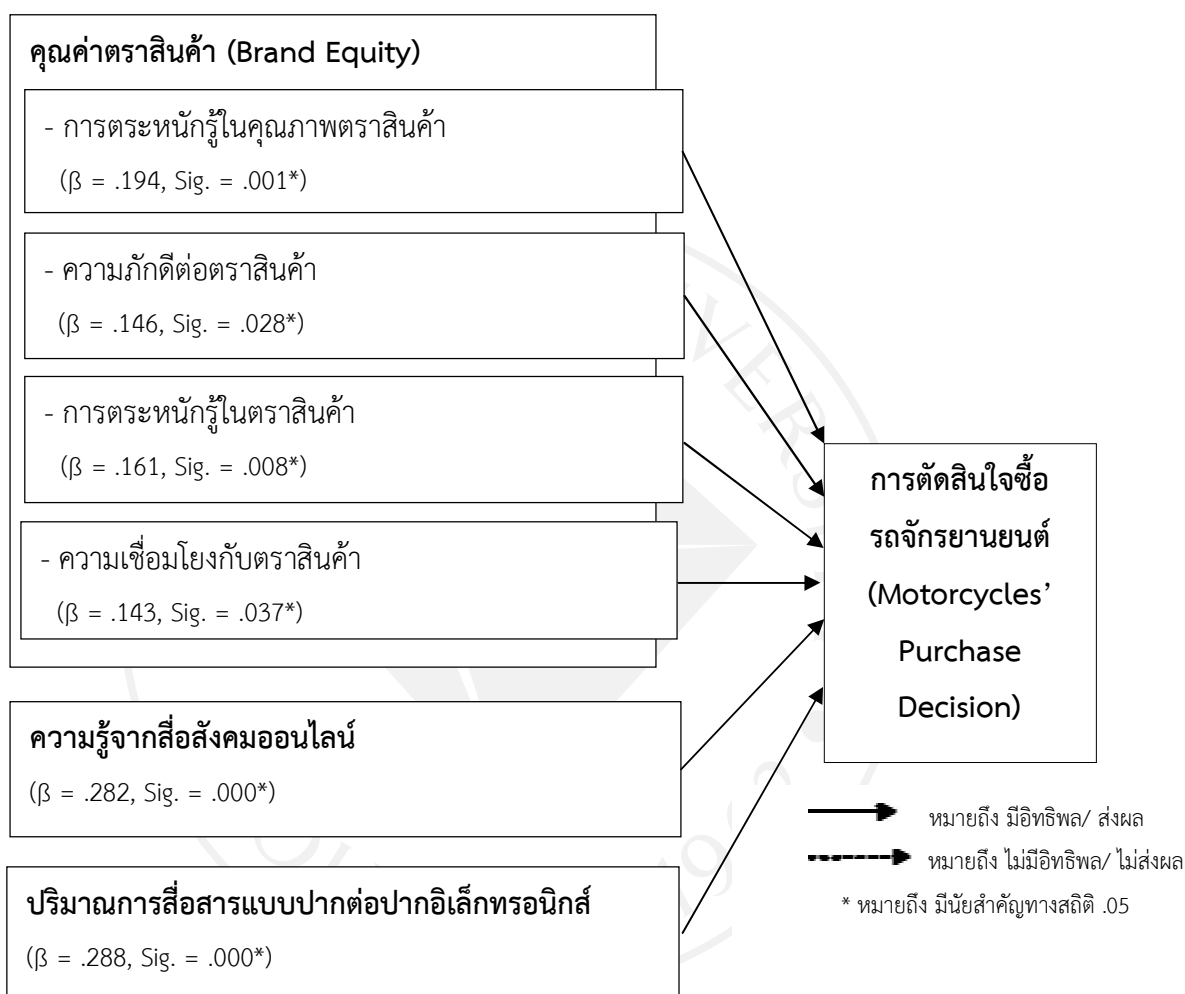
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{array}{l} \text{และ} \\ \text{เพราะฉะนั้น} \end{array} \begin{array}{l} \text{To}_i = 1 / \text{VIF}_i \\ \text{To}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} = 1 / (1 - R_i^2) \end{array} \begin{array}{l} = 1 - R_i^2 \\ \\ = 1 / \text{To}_i \end{array}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.733– 2.699 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 240 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 20 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ (Website) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 และซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 50,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.62– 4.45 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง พบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.5

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่ดีมีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายตราสินค้ามีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของและรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อีสริย ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้ประจำเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ประจำถึงแม้จะมีราคาสูงและผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความจริงจัง คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำพบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อิศรีย ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

สมมติฐานที่ 4: คุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภคผู้บริโภคคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ผลการศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อิศริยตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5: ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคการเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องสามารถนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ติดตามข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากซัพพลายเออร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6: ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากยิ่งมีมากก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิทรนกร (2557) เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้รถจักรยานยนต์ช่วยให้การตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์นั้นง่ายขึ้น และควรมีปริมาณการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความถี่หรือมีปริมาณสูง หรือมีการสื่อสารบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลรองมา คือ ปัจจัยความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) เป็นต้น

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้นั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้

นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักรู้ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับการจำได้ของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการศึกษาประชากรในระดับอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม เนื่องจากเป็นประเทศที่มีปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์มากเป็นอันดับสองในอาเซียน หรือประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากเป็นประเทศอาเซียนที่รัฐบาลมีกฎหมายห้ามนำเข้ารถจักรยานยนต์มือสอง จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสสามารถที่จะขยายตลาดไปยังประเทศดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น ในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้บริโภคในประเทศอาเซียนต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในตลาดระดับอาเซียนซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มเติม ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ นวัตกรรมการออกแบบสมัยใหม่ การผลานระบบนำทาง และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะออกแบบงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลความเห็นเชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัด ทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

5.4.2 การศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการสำรวจผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจึงอาจไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ชัดเจนนัก และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก เช่น จังหวัดท่องเที่ยว หรือจังหวัดใหญ่ในสี่ภูมิภาคของประเทศไทย

บรรณานุกรม

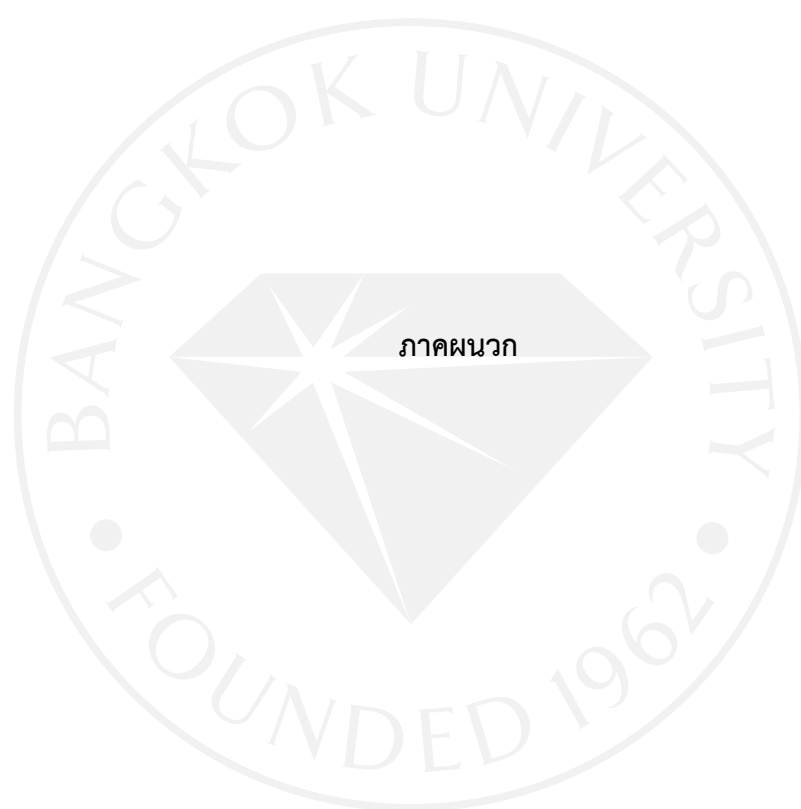
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). *สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยก ยี่ห้อรถ (รย.12) ประจำปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html.
- กรมการขนส่งทางบก. (2560 ก). *สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ เดือนมกราคม-ตุลาคม (2559)*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/360712>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2560 ข). *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (2557-2559)*. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.
- กรมการปกครอง. (2551). สืบค้นจาก https://dopa.go.th/main/web_index.
- Car Free Day. (2560). *ร่วมมือร่วมใจช่วยกันลดมลพิษกับโครงการ Car free day กิจกรรมการลดใช้รถส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก <https://www.22september.org/category/uncategorized>.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีว หลี และนิตนา ฐานิตชนกร. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 8*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสำหรับการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.

- ชวลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค: Branding on facebook*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิ่ง.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นันทสारी สุขโต. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2558* (หน้า 250). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นรรัตน์ สวงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พัชริตา สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558* (หน้า 1490). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรวดี โชติมิตร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 1(5), 197-215.
- รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้าบริษัทคลินิกจักรยานยนต์จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์ต์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนาฬิกาของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2558* (หน้า 18). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2560*. สืบค้นจาก www.kasikorn.com.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *เดินไป ปั่นไป ก้าวข้ามมายาคติ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/35848-8%B4.html>.
- อิสริย ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Safari-Kahre, M., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Asshidin, N. H., Abidina, N., & Borhanb, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cakmak, I. (2017). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.

- Erdem, K., Keller, L., Kuksoy, D., & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 45-66.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hoy, W. K., & Cecil, G. M. (1991). *Educational administration: Theory research and practice* (4th ed.). New York: Harper.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(2), 134-143.
- Kallas, P. (2017). *Top 15 most popular social networking sites (and 10 apps!)*. Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 256-60.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: extant research review and future research avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-23.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสาร
แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด 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
 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2) มัธยมปลาย/ ปวช. 3) อนุปริญญา/ ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใด

โปรดเลือกตอบช่องทางที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์ (Website) | <input type="checkbox"/> 2) เว็บบอร์ด (Web board) |
| <input type="checkbox"/> 3) บล็อก (Block) | <input type="checkbox"/> 4) ไลฟ์แชท (Live Chat) |
| <input type="checkbox"/> 5) ไฮไฟว์ (Hi5) | <input type="checkbox"/> 6) อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> 7) ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 8) ยูทูป (YouTube) |
| <input type="checkbox"/> 9) ไลน์ (Line) | <input type="checkbox"/> 10) เฟซบุ๊ก (Facebook) |
| <input type="checkbox"/> 11) อีเมล (E-mail) | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7. ท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด กรณีมีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ฮอนด้า (Honda) | <input type="checkbox"/> 2) ยามาฮา (Yamaha) | <input type="checkbox"/> 3) ซูซูกิ (Suzuki) |
| <input type="checkbox"/> 4) คาวาซากิ (Kawasaki) | <input type="checkbox"/> 5) ดูคาติ (Ducati) | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. รถจักรยานยนต์ของท่านราคาเท่าใด กรณีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบราคาของคันที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- 1) น้อยกว่า 50,000 บาท 2) 50,001 - 100,000 บาท
- 3) 100,001 - 150,000 บาท 4) 150,001 - 200,000 บาท
- 5) 200,001 - 250,000 บาท 6) 250,001 - 300,000 บาท
- 7) 300,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การตระหนักรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: PBQ)					
1. ท่านคิดว่า รถจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าดีมีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีการบริการหลังการขายที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
5. ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เมื่อท่านต้องการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านใช้ประจำเป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
7. ท่านยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้อยู่ประจำถึงแม้จะมีราคาสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BW)					
9. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมีความเป็นสากลง่ายต่อการจดจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านพบเห็นตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากโฆษณาต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BA)					
13. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ (Knowledge Acquisition from Social Media: KS)					
17. ท่านมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านจะนำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งอื่นเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากซัพพลายเออร์อยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านติดตามข้อมูลของรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากรัฐบาลอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Volume: EV)					
21. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
22. ท่านคิดว่า ปริมาณความถี่ในการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากยังมีมากก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่า ปริมาณการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (Motorcycles' Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
25. ท่านมีการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. รถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ท่านซื้อใช้ต้อง ได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านมักซื้อรถจักรยานยนต์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

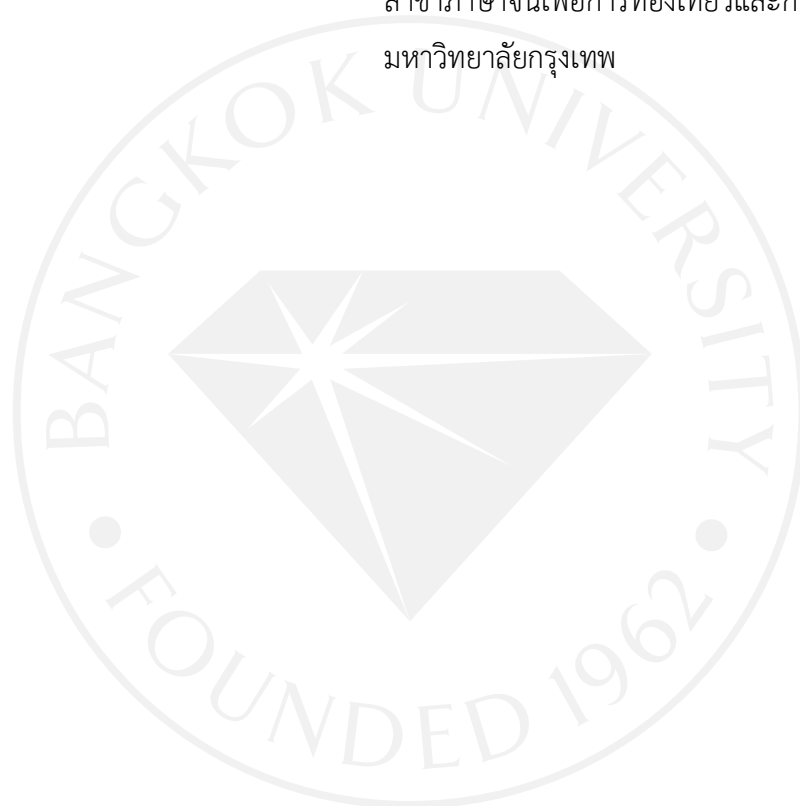
นางสาว จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ

อีเมล

jitpinan.siri@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตภิญโญ ศิริรัตนสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 14/160 ม.6
ซอย เชื่อมสัมพันธ์ 31 ถนน เชื่อมสัมพันธ์ ตำบล/แขวง โคกแฝด
อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10530
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202310
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณค่าทางสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และ ปัญหา การสื่อสาร-
แบบปากต่อปาก อีเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค-
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว จิตภิญญา ศิริรัตนสุวรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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