

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความ
ภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Product innovation image, Buying behavior, Values and Brand
loyalty affecting Customer's Trust and Purchase decision to
Buy Over 500 Cubic Centimeters Motorcycle in Bangkok



ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตรา
สินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Product innovation image, Buying behavior, Values and Brand loyalty
affecting Customer's Trust and Purchase decision to Buy Over 500 Cubic
Centimeters Motorcycle in Bangkok

เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่
ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (90 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (2) เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า ความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.956 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า (2) ความไว้วางใจในการใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อ, ค่านิยม, ความภักดีในตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์, บิ๊กไบค์

Isarangura Na Ayudhya, T. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
Product innovation image, Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting
Customer's Trust and Purchase decision to Buy Over 500 Cubic Centimeters
Motorcycle in Bangkok (90 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purpose of this study were to (1) analyze the impact of Product innovation image, Buying behavior, Values and brand loyalty on Trust and Purchase decision for Over 500 Cubic Centimeters Motorcycle among Customers in Bangkok. (2) Analyze the impact of Trust on Purchase decision for Over 500 Cubic Centimeters Motorcycle among Customers in Bangkok. The 268 samples were used with the questionnaire which its reliability equaled to 0.956 and content validity was approved by the expertise. The statistics used consisted of descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and inferential statistics which were the Multiple regression analysis and Simple regression analysis for testing the hypothesis at the level of 0.05 significance.

The results of this study were shown that (1) Product innovation image, Buying behavior, Values and Brand loyalty significantly affected Trust and Purchase decision to buy Over 500 Cubic Centimeters Motorcycle among Customers in Bangkok. (2) Trust significantly affected Purchase decision to buy Over 500 Cubic Centimeters Motorcycle among Customers in Bangkok as well.

Keywords: Product Innovation Image, Buying Behavior, Values, Brand Loyalty, Trust, Purchase Decision, Motorcycle, Big Bike

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์อาจารย์ที่ปรึกษา ค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ คำแนะนำ สำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึง ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้า อิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอบพระคุณเพื่อนๆที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมา ตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ที่สนใจและขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาด ตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	34
3.2 ตัวอย่าง	34
3.3 ประเภทของข้อมูล	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	37
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	39
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	39
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	49
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	50
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	51
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	53
4.8 สรุปผลการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	54
4.9 การทดสอบสมมติฐาน	55
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	80

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	39
ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่	46
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ	48
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม	49
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า	50
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ	52
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	53
ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป	54
ตารางที่ 4.13: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.15: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วง 5 ปีมานี้ ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ได้รับความนิยมอย่างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีโดยเฉพาะในกลุ่มรถจักรยานยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 500 ซีซี. ขึ้นไป หรือบิ๊กไบค์ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของตลาดรถจักรยานยนต์ สาเหตุเพราะปัจจัยรอบด้านไม่ว่าจะเป็นความคล่องตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น รถจักรยานยนต์มีราคาถูกลง รวมถึงได้รับการบอกผ่านทางสื่ออีกหลายแขนง ไปจนถึงการได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมย่อยจากฝั่งยุโรปและอเมริกา อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่นมากมายให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการซื้อ ในส่วนของผู้ผลิตในฝั่งยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่นต่างหันมารุกตลาดรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี.ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์นี้มากขึ้น เพราะเล็งเห็นการเติบโตของตลาดในประเทศไทย (“ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสน”, 2561)

พัฒนาการของตลาดรถจักรยานยนต์ในไทย จากในอดีตรถจักรยานยนต์ทำหน้าที่เป็นยานพาหนะสำหรับขี่ไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีคุณค่าหลักคือ ความคล่องตัว ซึ่งปกติใน 1 ครั้งเรือน มีรถจักรยานยนต์เฉลี่ย 1 – 2 คัน ใช้กันทั้งครอบครัว แต่ในทุกวันนี้รถจักรยานยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะเท่านั้น แต่ยังเป็น สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของเจ้าของ เป็นผลมาจากผู้ผลิตค่ายต่างๆ พัฒนาสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคย่อยมากขึ้น เพื่อรองรับกับการใช้งานและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ประกอบกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะคุณลักษณะทางกายภาพแล้ว แต่ได้เน้นอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มเติมเข้ามาด้วย เพื่อสื่อให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะที่ไปทำกิจวัตรประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนเพื่อนรู้ใจที่สามารถไปด้วยทุกหนแห่ง พร้อมกับสมรรถนะที่ที่ผลิตจากโรงงานเอง รวมไปถึงมีอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มสมรรถนะตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคไปปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสไตล์ของตัวเอง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคบางคนที่เคยใช้มอเตอร์ไซค์รุ่นเล็กอยากขยับมาใช้มอเตอร์ไซค์รุ่นใหญ่ขึ้น (“ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสน”, 2561)

หลายปีมานี้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี.ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์เป็นที่นิยมมากขึ้น จะสังเกตได้จากแบรนด์ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งแต่ก่อนนั้นมีเพียงแบรนด์มอเตอร์ไซค์ของประเทศญี่ปุ่น อย่าง Kawasaki เท่านั้นที่ทำตลาดรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปในประเทศไทยอย่างจริงจัง แต่ในปัจจุบัน เจ้าของค่ายแบรนด์ดังต่าง ๆ ทั้งจากยุโรปและประเทศอเมริกา เริ่มเข้ามาทำการตลาดเอง ทำให้การแข่งขันในตลาดประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และด้วยรูปร่างลักษณะหรือสมรรถนะของตัวรถที่ดูทันสมัยขึ้นนั้น มีผลให้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์เป็นที่น่าสนใจอย่างมาก ผู้บริโภคหลายๆคนมีความสนใจที่จะซื้อเป็นของตนเอง

ด้วยเหตุผลหลายประการยกตัวอย่างอาทิเช่น ต้องการมีกลุ่ม รถจักรยานยนต์ของตัวเอง อยากที่จะเข้าสู่สังคม ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ หรือโฆษณา เป็นต้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมิให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ก็จะมีลักษณะ รูปทรง ความจุของเครื่องยนต์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป (กรชนก ดิษฐ์เล็ก, 2560)

ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดความจุ 500 ซีซี. ขึ้นไปที่ผ่านมา มีปริมาณการจดทะเบียนกว่า 1.9 หมื่นคัน เติบโตขึ้นตั้งแต่ปี 2557 ประมาณ 20% จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก จากสถิติปีที่แล้วพบว่าอัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์ เดือนมกราคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 167,039 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับยานยนต์ประเภทอื่นๆ รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่มีการเติบโตของยอดขายมากที่สุด ทำให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี.ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการ โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมรถจักรยานยนต์ที่มีความจุหรือซีซี. ใหญ่ขึ้น ประกอบกับอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถจักรยานยนต์ความจุขนาดใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น ได้รับส่วนลดจาก JTEPA ลดลงเรื่อยๆ นอกจากนั้นแล้วการที่ผู้ผลิตจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิต และทำการตลาดในไทยเอง ทำให้การแข่งขันด้านราคาถูกลง รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย (“ตลาดล้อพลิกเกมสู้”, 2562)

ที่ผ่านมาการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา เพื่อดูว่าส่วนประสมตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมาก เช่น ผลการวิจัยของ วสุณิสา ตรงจิตร (2559); ปุณณช เดชमानนท์ (2556) และขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ผลการศึกษาดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ หรือการปรับราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ หรือปรับพัฒนาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับสร้างส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่าควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีมุมมองในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปในแต่ละผู้ผลิตที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น และผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ได้รอบด้านกว่าจะพิจารณาแค่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวคงไม่เพียงพอ เพราะปัจจุบันตลาดได้รับผลกระทบมากมายจากเรื่องต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้าตามค่านิยมของสังคม ความภักดีที่ผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ดังที่ผู้วิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งได้นำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป อาทิ วรณรัตน์ ชันจินา (2559) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาวรรณกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ และ ชางยู๋ เหวย (2558) ที่พบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดจะนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษากับสินค้ารถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป โดยมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการดูว่า ปัจจัยใหม่ทั้งสี่ตัวจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปอย่างไร ได้แก่ ปัญหาต่อไปนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อหรือไม่และอย่างไร

3. พฤติกรรมการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
4. พฤติกรรมการซื้อจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อหรือไม่และอย่างไร
5. ค่านิยมจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อหรือไม่และอย่างไร
6. ค่านิยมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
7. ความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
8. ความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อและอย่างไร
9. ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สินค้า พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีในตราและค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือคิดจะทำธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์นำไปประยุกต์ และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้โปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 268 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

1.3.3.2 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชาญอยู่เหวย, 2558)

1.3.3.3 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

1.3.3.4 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (มานพพร อธิคมบดี, 2552)

1.3.3.5 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2553)

1.3.3.6 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (อรรณวลลิตแจ่มเลิศ, 2557)

1.3.3.7 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมกับความคิดสร้างสรรค์ (दनชนกเปื่อน้อย, 2559)

1.3.3.8 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยาสล ธนวิศาลขจร, 2561)

1.3.3.9 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่ อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนัทร โกวิทสิทธินันท์, 2556)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2562 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2562

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมุติฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับกาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.5 ได้ทราบถึงค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.6 ได้ทราบถึงค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.7 ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.8 ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.9 ได้ทราบถึงความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาดของภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาดของภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาดให้ตรงกับอิทธิพลของพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาดให้ตรงกับอิทธิพลของพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.5 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างค่านิยมของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.6 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างค่านิยมของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.7 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.8 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.9 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.10 เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดต่างๆในการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพรวมหรือคุณลักษณะที่แสดงออกของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับใช้ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และความมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม ที่สำคัญคือจับต้องได้และนำไปใช้ได้จริง โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมนั้นต้องเป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นมาใหม่และมีประสิทธิภาพในการใช้งานง่ายและ

สะดวกกว่านวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว (ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล, 2560) ในที่นี้ได้แก่ภาพลักษณ์ด้าน สมรรถนะ เทคโนโลยี และการออกแบบ

ส่วนความหมายของนวัตกรรมมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น สำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติได้ให้ความหมายไว้สองแบบคือ

1.5.1.1 ความหมายเชิงแคบ คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรวมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

1.5.1.2 ความหมายเชิงกว้าง คือแนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างกันจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่แนวความคิด ใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (दनชนก เบื่อน้อย, 2559)

1.5.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภค (สุทธิณี แซ่เฮง, 2554) ในที่นี้ได้แก่พฤติกรรมด้านวางแผนในการซื้อ และเลือกซื้อ

1.5.3 ค่านิยม หมายถึง ทัศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสังคมนั้นๆ (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558)

1.5.3.1 ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558)

1.5.3.2 ค่านิยมของสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติต่อสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558) ในที่นี้ได้แก่ค่านิยมทางด้าน รสนิยม การเสริมสร้างบุคลิกภาพ กระแสนิยม และความชื่นชอบเป็นพิเศษ

1.5.4 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือโปรโมชั่นทางการตลาดต่างๆ ที่ดีกว่าให้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ก็ยังคงเลือกตราสินค้าเดิม ในที่นี้ได้แก่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า ความภูมิใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) ได้แก่ความภักดีในตราสินค้าในด้านความภูมิใจในตราสินค้า การแนะนำผู้อื่น ความผูกพันในตราสินค้า และเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า

1.5.5 ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหรือธุรกรรมทางการเงินร่วมกัน ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ รวมไปถึงคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง (รัศมีลภัส วรเดชนันกุล, 2558) ในที่นี้ได้แก่ความไว้วางใจด้านคุณภาพ ความสมเหตุสมผลของราคา มาตรฐานการผลิต ข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่เหมาะตรงตามความต้องการมากที่สุด (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559) ในที่นี้ได้แก่การตัดสินใจซื้อด้าน เปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะ และคุณสมบัติ ความเหมาะสมของราคา การแนะนำและความคุ้นเคยกับตราสินค้า

1.5.7 รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป หรือ บิ๊กไบค์ หมายถึง คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีรูปทรงและเครื่องยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ตามหลักสากลจะแยกรถจักรยานยนต์ชนิดนี้ด้วยความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 500 ซีซี. ขึ้นไป รวมถึงมิติต่างๆ ของตัวรถไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม ล้อ และยาง ที่ใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่วไป โดยรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป หรือ บิ๊กไบค์จะแบ่งเป็นหลากหลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน เช่น สปอร์ต, แทรคเกอร์ และ ครุสเซอร์ เป็นต้น (อัครเดช วิตามล, 2558)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภค
 - 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มี ต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไป ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีความโดดเด่นหรือเชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

สมนึก เจือจระพงษ์พันธ์, อัจฉรา จันทรรณาย, ประกอบ คุปรัตน์ และพัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2553) ได้รวบรวมความหมายที่มาของนวัตกรรมและจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ดังนี้

เรณูภา คุ้มทรัพย์ศิริ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงการกระทำสิ่งที่มีอยู่ด้วยวิธีการใหม่และอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ และองค์กร หลากหลายสาขา มีความเห็นตรงกันว่า นวัตกรรม ต้องเป็นความใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้เป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในทางบวก อาจส่งผลให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงได้อีกด้วย

Gopalakrishnan & Bierly (1997) กล่าวว่า สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาละตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา”

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมในเชิง เศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์การสร้างตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่กระบวนการและการบริการใหม่การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่าผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่านวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการ

ตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ก็จะเป็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

दनชนก เบื่อน้อย (2559) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงจากสำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติไว้สองแบบ ดังนี้

1. ความหมายเชิงแคบ คือ ผลผลิตของความสำเร็ทางด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี รวมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

2. ความหมายเชิงกว้าง คือแนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิง พาณิษฐ์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจาก คนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่ แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิด จากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจาก การใช้ความรู้ความสามารถ หรือกระบวนการผลิต และบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม มีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่ง ต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในยุคปัจจุบัน ประเภทของนวัตกรรม (Schilling, 2008) ได้กล่าวถึงประเภทของนวัตกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Smith, 2006 และ Schilling, 2008) เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่ง ส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมาย เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัด

กัญธนา ดิษฐ์แก้ว (2558) กล่าวว่าจากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรม กระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต

การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น บริษัท วอลล์ มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกมากกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้ออันมหาศาล เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันเป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ แตกต่างจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปโดยสิ้นเชิง หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling, 2008) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม (Smith, 2006) ยกตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่ เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น

Gatignon (2002) ได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรมในลักษณะ เฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.2 นวัตกรรมลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดสูงกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน ซึ่งมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทีละน้อยจากสิ่งเดิมที่มีอยู่

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมค่อยเป็นค่อยไปได้ว่า นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ใกล้เคียงกับประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์การมีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้น หรือ เครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุงระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐาน หรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี ในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาท และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมหลายประเภท เนื่องจาก

เทคโนโลยีสามารถพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Schilling (2008) ได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้าน ต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) Schilling (2008) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้น และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อรพรรณ คงมาลัย (2561) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมทางการบริหารไว้ว่า นวัตกรรมทางการบริหารจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

อดิศร ณ อุบล (2558) ได้จำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรมเกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุน และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการ พิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนา และยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้น หรือทำการผลิตขึ้นมาใหม่ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจรวมถึงทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภคเอง เพราะให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ให้ความสะดวกสบายมากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม รวมถึงรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปอาจจะมีควมร่วมสมัยแต่แฝงไปด้วยเทคโนโลยีหรือสมรรถนะใหม่ๆ หรือเป็นรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยใหม่ที่ให้ความรู้สึกความทันสมัย ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันโดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ

สุทธิณี แซ่เฮง (2554) ได้กล่าวถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Power) ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ ความรู้สึกนึกคิดและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปริมาณการซื้อ ประเมินจากความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน คุณ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการซื้อ” หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นๆ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า สิ่ง que ตัดสินใจต่อการซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล หรือ หมายถึงพฤติกรรมและทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจ บุคลิกภาพ การกระทำที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคลต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยพฤติกรรมทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และ

ประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีการกระทำและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทักษะคนนั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงการตัดสินใจในอนาคตได้ จึงสรุป ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสามารถส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมี ความรู้การรับรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆก็เป็นไปได้

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

เกศรา รักชาติ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” กับ “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียมหมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคราว Limbaugh (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคม มนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

2.2.1 ค่านิยมส่วนบุคคล

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือสิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ และสถานการณ์นั้น ค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ภาสวรรณ ธีรอรอด (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงถึงไลฟ์สไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก“มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)
3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า “ค่านิยมส่วนบุคคล” คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆสนใจ สิ่งทีบุคคลพึงปรารถนาที่จะได้ สิ่งทีบุคคลถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา และมีความสุขจะได้เห็น ได้เป็นเจ้าของ โดยเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนต้องการ

2.2.2 ค่านิยมของสังคม

Peng & Liang (2013) ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมาจากผู้บริโภคที่รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

จิตพล พงษ์พิบูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าสตางค์แบบต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลต้องทำตาม เพราะสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคมาจากทัศนคติทางบวก และชื่นชอบที่สินค้ามีลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า

ธนิดา สีตะวัน (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิมคือยึดถือตัว บุคคล ความรักสนุก และยึดทางสายกลาง เป็นต้น

ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้สรุปว่าค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ เห็นว่ามีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ ความคิดของตนเอง สิ่งความเชื่อและความคิดเหล่านี้จะอยู่ตลอดไปจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่สร้างความพอใจได้มากกว่า บุคคลจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น ซึ่งบุคคลต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจทุกครั้ง ค่านิยมจริง เสมือนเป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าที่พัฒนาคุณภาพชีวิต
2. คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการแบบครั้งคราว

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “ค่านิยมทางสังคม” คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนมากในสังคม กลุ่มบุคคลของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี หรืออยากจะปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆอย่างไร ไม่จำเป็นว่าต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคน แต่อาจจะมีอยู่ในกลุ่มบุคคลของสังคม ส่วนใหญ่เท่านั้น

อรรถิร ทศนารากุล (2554) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งทีบุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง กล่าวคือค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวรตามแบบเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ หรือเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือ ปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น ที่สำคัญค่านิยม เป็นสิ่งที่มิในตัวของบุคคลแต่ละคนทุกคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

ณัฐชดา วิจิตรจามรี (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้ำไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้ำไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดี เสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้ำ ลูกค้ำมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ชญาณิน บุหลันพฤษ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้ดั่งกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้ำได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้ำ เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ำผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าและบริการเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าหรือบริการเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้ำที่มี

ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มาก

Schiffman&Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีเป็นผลจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย

ธิดา สิลารกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาความถี่ของการซื้อสินค้า และความรุนแรง ระยะเวลาคือระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมเป็นผู้มีพระคุณหรือผู้ใช้เป็นจำนวนความถี่ของการซื้อใช้หรือการมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเวลา

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า “ความภักดีในตราสินค้า” คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมาก จะทำให้ธุรกิจในตลาดได้รับผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั่นเอง

วุฒิกุล ตูลาพันธุ์ (2560) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ความ ภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้าน พฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตรา สินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตรา สินค้าก็เมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ดังนี้ ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภค และบริษัท หรือผู้ประกอบการ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือ ความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอารัดเอาเปรียบ

Chang, Liu & Shen (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการ กระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรม ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบ แผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเขาตนเอง

นอกจากนี้ McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและการให้ คำจำกัดความของคำว่าไว้วางใจ พบว่าสามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. เจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือการที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่ง ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกลดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจนี้มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

- 1.1 ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น
- 1.2 การพึ่งพาอาศัยกัน
- 1.3 ความรู้สึกของความปลอดภัย
- 1.4 บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
- 1.5 การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจเป็นพฤติกรรม ที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจ มอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม (Barber, 1983)

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อ (และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อ นั้น) ว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความน่าเชื่อถือ (Trust Worthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่ทำการต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ (McLain & Hackman, 1995) ประกอบด้วย

- 3.1 ความเมตตากรุณา
- 3.2 ความซื่อสัตย์สุจริต

3.3 ความสามารถ

3.4 การคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต (Lewis & Weigert, 1985 และ Shapiro, 1987) โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทแตกต่างกัน ได้แก่ Structural Assurances และ Situational Normality

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจ บุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967) และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น หลายปัจจัยหลายองค์ประกอบ ในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trust Worthiness) ให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust Worthiness) ได้

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ

ชนรรดา วรพต (2560) จึงกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร โดยในด้านการตลาดความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดขององค์กร ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกพัน เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นแนวความคิดรวมกัน ของความคิดที่มีเหตุผล (กระบวนการทางความคิด) (Suh, Eves & Lumbers, 2015) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่ เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีก ผู้ผลิต หน่วยงาน หรือผู้ดูแลกำกับระบบ แต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจ ในข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการและซื้อการตัดสินใจซื้อจริง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ และระบบการกำกับดูแล ก็จะเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

Kim (2008) อธิบายว่าความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ Stephen (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริหารเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3. การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจและผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่า ความแข็งแรงชักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช่ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ยามที่ลูกค้ามีปัญหาเมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากยิ่งขึ้น (Trusting behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น ความไว้วางใจ (Trusting belief) ดังกล่าว ย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง และเมื่อมีอย่างต่อเนื่องในระยะเวลานานย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

Gambetta (1988) อธิบายว่า การวัดความไว้วางใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ในส่วนของความเชื่อเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในกรณีที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ขายสินค้านี้ดังกล่าวดำเนินไปในอนาคต

W. Wang, Y. Wang & Liu (2016) สรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์

ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้างรวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kotler (2000) กล่าวถึงโมเดลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 โมเดลได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจาก ความรู้สึกตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับ

เครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในฐานะการซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congestive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและผู้ใช้จะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

มนัส ศุภกิจพิพร (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดๆ โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม กลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

Solomon (1996) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือการวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่ต้องการจะซื้อโดยอาศัยการประมวลผลผ่านการกระทำของตนเองหรือบุคลิกลักษณะที่มีการสอดคล้องและเข้ากับกับตัวผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเทียบกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้หรือตัดสินใจบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภคก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการณ์ซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จึงอาจสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อ” คือ กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งต่างๆหรือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา ชื่อเสียง การขึ้นชื่อของผู้บริโภค เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณสมบัติ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่าราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

อิสริยา ตริประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 รายจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้าน การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งาน

จรัญ พานทอง(2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมของสินค้าเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคสถิติที่ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้ใช้แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

กมล โสระเวช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลสำคัญคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมที่ว่าการใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้กลายเป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้นตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

2. ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ระดับปานกลาง และประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ระดับมาก

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อนุชา ลังสุ่ย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนันรดา วรพต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก และความคุ้นเคยในสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปร ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ และนิธนา ฐานิธธนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วยสถานที่ในการใช้บริการรูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัย การรักษาสีเงาแวตล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.8.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยม มีผลทางบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมกับความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อิสริยา ตรีประเสริฐ, 2557; ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554; จุรีย์ พานทอง, 2558 และรวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559; ดวงกลม ลาภากาญจนพงศ์, 2553; Koca, 2016; ปัทมพร คัมภีระ, 2558 และ Solomon, 1996)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชาง ยูเหว่ย, 2558; เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2558; กมล ไสระเวช, 2557 และ จิตภา ทัดหอม, 2558)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อนุชา ลังสุ่ย, 2560; ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560; มีนา อ่องบางน้อย, 2553 และ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

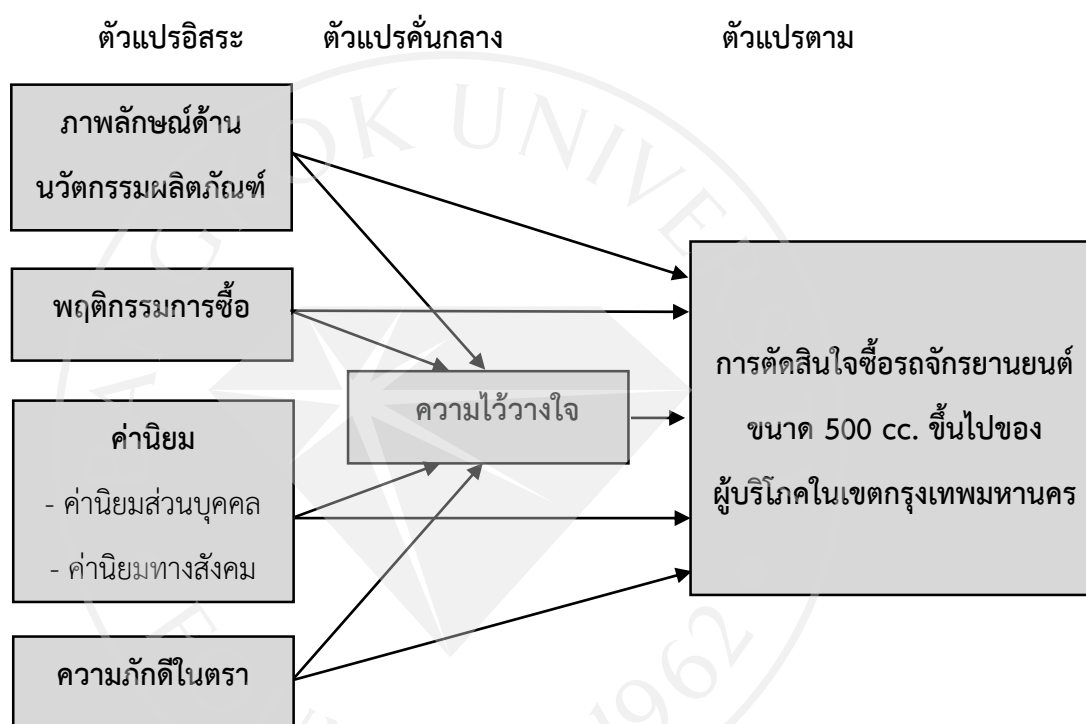
สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนันรดา วรพต, 2560; พิชญ์ปียา เฟื่อง่อง, 2559; ชนัตร์ โกวิทสิทธิพันธ์, 2556 และ รัศมีลภัส วรเดชธนกุล, 2558)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ

2.8.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ด้วยแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดข้างต้นในลักษณะของการส่งผลต่อระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ อีสริย ตรีประเสริ (2557); Hinestroza (2017); ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) และสิริพร ต้นติวชิรฐากร (2560) (2) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ มานพพร อธิคมบดี (2559); ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557); จูติกาญจน์ พลัฒลาส (2558) และ Lobasenko (2017) (3) พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ Kemppi (2016); วรณรัตน์ ชันจินา (2559); Mahalakshmi (2013); สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และ

ปัทมพร คัมภีระ (2558) **(4) พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** ชญานนท์ ใช้สง่า (2559); ดวงกลม ลากกาญจนพงศ์ (2553); มลฤดี วัฒนชโนบล (2555); Pappas (2015) และ Andrews (2012) **(5) ค่านิยมส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558); วรินทร์ รองกลัด (2559); และ Edwards (2009) **(6) ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ** รถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558); สิริชัย ดีเลิศ (2561); จิดาภา ทัดหอม (2558) และ Duyen (2016) **(7) ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560); ธันยชนก ปัญจวัฒน์ (2558); วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2560) และ Naeem (2015) **(8) ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** Setyawan (2015); Ahmed (2014); Mifsud (2015); มีนา อ่องบางน้อย (2553) และอรุณา มาณพวัฒน์ (2559) **(9) ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** ชนัทร โกวิทสิทธินันท์ (2556); มลฤดี วัฒนชโนบล (2555); ดวงกลม ลากกาญจนพงศ์ (2553); Felici (2012) และ Limpo (2015) **(10) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ** Narayanan (2014); Sanad (2016); วสุณิสา ตรงจิตร (2559); ปุณณช เดชमानนท์ (2556) และ Karimi (2014)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อ ผู้ที่กำลังใช้และผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปีขึ้นไป ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก ในกรุงเทพมหานครนั้นนับว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมความหลากหลายของยานพาหนะชนิดต่างๆรวมไปถึงรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีศูนย์บริการและสำนักแต่งมากมายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย มีการจัดงานอีเวนต์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นประจำ อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งรวมของกลุ่มมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กลุ่มต่างๆเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ จะสนใจในเรื่องดังกล่าวอย่างละเอียดโดยการศึกษาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ จึงมีความรู้และความเข้าใจต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็กลุ่มที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ได้เป็นอย่างดีและข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 268 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม จีสตาร์พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (หรือโปรแกรม) สำเร็จรูปและได้จำนวน 268 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.2.4 ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกช่องทางการเข้าถึงตัวอย่าง 2 วิธี คือ

3.2.4.1 ใช้ช่องทางออนไลน์โดยผู้วิจัยมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์โดยใช้ Google Form เชื่อมกับอุปกรณ์ของกลุ่มดังกล่าว และส่งแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่างกรอกในแบบฟอร์ม ในครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบคำถามกลับมาอย่างสมบูรณ์

3.2.4.2 ใช้ช่องทางการแจกโดยตรง เพื่อให้ตัวอย่างตอบคำถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจก ตามแหล่งการค้า เพราะจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์แน่นอน สถานที่ที่แจกคือ

1. เขตวัฒนา บริเวณ ซอยทองหล่อ และเอกมัย
2. เขตบางขุนเทียน บริเวณ ร้าน Monster Racing และ Cyclops

Motorcycle Club

3. เขตดุสิต บริเวณ พระบรมรูปทรงม้า ถนนราชดำเนินกลาง

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกเพียง 3 เขตพื้นที่หลัก เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะของประชากรตามที่บรรยายไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้คนในสถานที่ดังกล่าว มีความยุ่งยากและกระตือรือร้น ทำให้ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้มาก ดังนั้นในการศึกษานี้เก็บได้ 48 คน จาก 3 เขตรวมกัน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีการอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลในที่นี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้า

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1)ตำรา หนังสือ (2)เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3)วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณา

เลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1)ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2)ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4)ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5)ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (6)ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (7)ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi) หรือใช้วิธีการสรุป การวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30-40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยใช้วิธีการ (อธิบายวิธีการพร้อมทำตารางสรุป)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.887	0.886
พฤติกรรมการซื้อ	0.767	0.818
ค่านิยม	0.857	0.837
ความภักดีในตราสินค้า	0.881	0.886
ความไว้วางใจ	0.897	0.921
การตัดสินใจซื้อ	0.906	0.908
ค่ารวม	0.956	0.903

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็น

คำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ	จัดอันดับ	1 = 25 - 28 ปี 2 = 29 - 32 ปี 3 = 33 - 36 ปี 4 = 37 - 40 ปี 5 = 40 ปีขึ้นไป
อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = อาชีพอิสระ 5 = อื่นๆ
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 บาทขึ้นไป
2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ)ที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ค่านิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภค ความภักดีของตราสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลการศึกษามาตรวัดประสงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการ (1)ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภคและตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (2)ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภคและตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (3)ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ความคิดเห็น 1. ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ 2. พฤติกรรมการซื้อ 3. ค่านิยม 4. ความภักดีในตราสินค้า 5. ความไว้วางใจ 6. การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร 1. ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภคและความ ภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภค กับ ความไว้วางใจ 2. ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภคและความ ภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อ 3. ความไว้วางใจ กับ การ ตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุ และการวิเคราะห์เชิง ถดถอยอย่างง่าย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 268 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
- 4.8 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง 4.1-4.5 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	64.6
หญิง	95	35.4
รวม	268	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเป็นเพศหญิง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 28 ปี	56	29.9
29 - 32 ปี	38	14.3
33 - 36 ปี	37	12.8
37 - 40 ปี	51	19.0
40 ปีขึ้นไป	86	32.1
รวม	268	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-28 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.9 อายุ 37 - 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 29 - 32 ปี จำนวน 38 คน คิด เป็น ร้อยละ 14.3 และอายุ 33 - 36 ปี จำนวน 37 คน คิด เป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	13.4
ปริญญาตรี	173	64.6
สูงกว่าปริญญาตรี	58	21.6
รวม	269	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	35	13.1
พนักงานบริษัทเอกชน	109	40.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	6.3
อาชีพอิสระ	76	28.4
อื่นๆ	31	11.6
รวม	268	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 -ข้าราชการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	11.6
15,001 – 30,000 บาท	75	28.0
30,001 – 45,000 บาท	72	26.9
45,001 บาทขึ้นไป	90	22.6
รวม	268	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีสร้างนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ	4.22	0.96	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว	4.09	0.90	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมาก	3.53	1.17	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดควันเสียลดน้อยลงมาก	3.94	1.01	มาก
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่	3.91	1.14	มาก
มีการนำหลักอากาศพลศาสตร์มาช่วยเพิ่มความเร็วให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	4.01	0.98	มาก
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย	4.28	0.94	มากที่สุด
รวม	3.99	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทำให้

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีสรวางนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการนำหลักอากาศพลศาสตร์มาช่วยเพิ่มความเร็วให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดควันเสียลดน้อยลงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เจ้าหน้าที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ท่านสนใจได้เป็นอย่างดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
การสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	4.07	1.08	มาก
การติดตามข่าวสารของวงการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นประจำ เพื่อวางแผนในการซื้อ	3.60	1.25	มาก
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในรุ่นที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น	3.81	1.17	มาก
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.04	1.08	มาก
การเลือกจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	4.38	1.00	มากที่สุด
การเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.47	0.87	มากที่สุด
รวม	4.06	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ การเลือกจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่สามารถใช้งานได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในรุ่นที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการติดตามข่าวสารของวงการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นประจำ เพื่อวางแผนในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ทั้งค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม

ค่านิยม	Mean	S.D.	การแปลผล
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยม	4.42	0.95	มากที่สุด
การซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป	3.66	1.23	มาก
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะขับได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป	3.79	1.23	มาก
การเลือกซื้อเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม	2.98	1.35	ปานกลาง
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้	2.86	1.38	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม

ค่านิยม	Mean	S.D.	การแปลผล
การจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชื่นชอบในแบรนด์ใดๆเป็นพิเศษ	3.77	1.20	มาก
รวม	3.58	0.91	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะขับขี่ได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชื่นชอบในแบรนด์ใดๆเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีได้ในสายตาของผู้คนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 การเลือกซื้อเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแบรนด์เดิม	3.23	1.18	ปานกลาง
การที่ยังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมต่อไป แม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น	3.20	1.16	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เท่านั้น	3.17	1.30	ปานกลาง
ความรู้สึกผูกพันกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมมากกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น	3.27	1.28	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่นในซื้อครั้งต่อไป	3.23	1.18	ปานกลาง
ความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	3.60	1.13	มาก
รวม	3.29	0.96	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ ความรู้สึกผูกพันกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมมากกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแบรนด์เดิม และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมจึงไม่คิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่นในซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.23 การที่ยังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมต่อไป แม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ว่ามีคุณภาพดี	4.13	1.01	มาก
ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.16	0.95	มาก
ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	1.05	มาก
ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการควบคุม การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน	4.17	1.04	มาก
ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อมูลด้าน ความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษา ที่ถูกต้อง	4.18	0.94	มาก
ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการใส่ใจใน มาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม	4.01	1.00	มาก
รวม	4.08	0.85	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อมูลด้าน ความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษา ที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน 4.17 ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 4.16 ความไว้วางใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ว่ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการใส่ใจใน มาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
การทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.95	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี	4.24	0.97	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี	3.98	1.02	มาก
การวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หลังจากทดลอง หรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ	4.19	1.02	มาก
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า	4.21	0.98	มาก
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	3.35	1.30	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะกับคุณภาพการใช้งาน	4.18	1.05	มาก
รวม	4.06	0.84	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.24 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลังจากทดลอง หรือใช้งาน แล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

4.8 สรุปผลการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.99	0.78	มาก
ความภักดีในตราสินค้า	4.06	0.78	มาก
พฤติกรรมการซื้อ	3.77	1.20	มาก
ค่านิยม	3.29	0.96	มาก
ความไว้วางใจ	4.08	0.85	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.84	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ ความภักดีในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08, 4.06, 4.06, 3.99, 3.77 และ 3.29 ตามลำดับ

4.9 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.380	0.050	7.568	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า	0.302	0.054	5.565	0.000*
พฤติกรรมการซื้อ	0.184	0.050	3.666	0.000*
ค่านิยม	0.134	0.043	3.114	0.002*

Adjusted $R^2 = 0.636$, $F = 114.806$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าความภักดีในตราสินค้าส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.054 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ ด้วยค่า Beta 0.050 Sig 0.000 และ อันดับสุดท้ายคือค่านิยมส่งผลต่อความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta 0.042 Sig 0.002

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและ
ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.168	0.158	3.651	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า	0.374	0.349	7.496	0.000*
พฤติกรรมการซื้อ	0.361	0.393	7.831	0.000*
ค่านิยม	0.081	0.092	2.028	0.044*

Adjusted R^2 = 0.684 , F = 144.581, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ด้วยค่า Beta 0.393 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือความภักดีในตราสินค้า ด้วยค่า Beta 0.349 Sig 0.000 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้วยค่า Beta 0.158 Sig 0.000 และ อันดับสุดท้ายคือค่านิยมส่งผลต่อความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta 0.081 Sig 0.044 การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความไว้วางใจ	0.795	0.036	21.901	0.000*

Adjusted R^2 = 0.644 , F = 479.668, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Beta 0.036 Sig 0.000

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

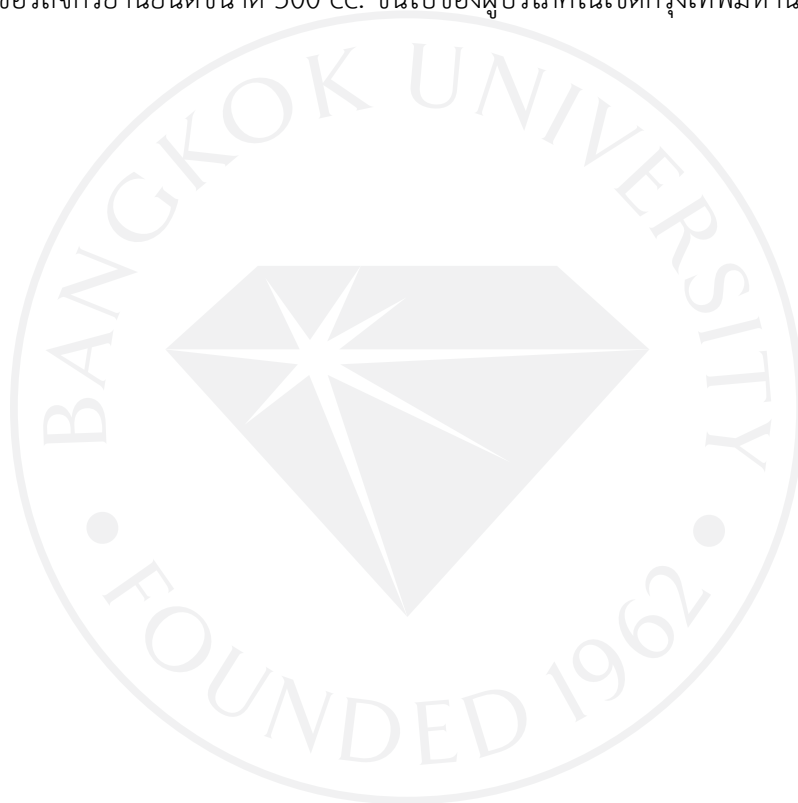
สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 268 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะ มีสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ มีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว มีการทำงานของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมาก มีระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดควันเสียลดน้อยลงมาก มีการออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ มีการนำหลักอากาศพลศาสตร์มาช่วยเพิ่มความเร็วให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะการสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ติดตามข่าวสารของวงการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นประจำ เพื่อวางแผนในการซื้อ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในรุ่นที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ฉันสามารถใช้งานได้หลายโอกาส เลือกจะซื้อ

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ฉันมีอยู่ และฉันเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ค่านิยมส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยม ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะขับขี่ได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป เลือกซื้อเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้ และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชื่นชอบในแบรนด์ใดๆเป็นพิเศษ

5.1.2.4 ผลสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแบรนด์เดิม ยังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมต่อไป แม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เท่านั้น รู้สึกผูกพันกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิมมากกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่นในซื้อครั้งต่อไป และยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

5.1.2.5 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะไว้วางใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ว่ามีคุณภาพดี ไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ ไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการควบคุม การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน ไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อมูลด้าน ความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง และไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการใส่ใจใน มาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

5.1.2.6 ผลสรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ

รถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพราะทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มั่นใจในคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี มั่นใจในคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี วิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลังจากทดลอง หรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ และราคาเหมาะกับคุณภาพการใช้งาน

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ เรณูภา คัมทรัพย์ศิริ (2558) ซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า เรณูภา คัมทรัพย์ศิริ (2557) นวัตกรรมอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ และองค์กร หลายๆสาขา มีความเห็นตรงกันว่า นวัตกรรม ต้องเป็นความใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นได้เป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในทางบวก อาจส่งผลให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงได้อีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่ อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชนัตร์ โกวิทสิทธิพันธ์ (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลาม แบบเซ็งรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี” ของ ทองปัญญา ลพสุนทร (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมคือผลผลิตหรือ สินค้าใหม่ที่จำเป็นต้องได้มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยเรื่อง “ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ของ ชันนรดา วรพต (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่ เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีก ผู้ผลิต หน่วยงาน หรือผู้ดูแลกำกับระบบ แต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจ ในข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคขาด ความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ และระบบการกำกับดูแล ก็จะเป็นอุปสรรคต่อ พฤติกรรมการซื้อเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สุธิณี แซ่เฮง (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่ตัดสินใจต่อการซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล หรือหมายถึงพฤติกรรม และทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจ บุคลิกภาพ การกระทำที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยพฤติกรรมทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล” ของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้า และบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมกรกิน การใช้ การซื้อ ความรู้สึกนึกคิดและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ อรสิริ ทัศนาวรากุล (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง กล่าวคือค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวรตามแบบเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ หรือเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่นที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่ฝังในตัวของบุคคลแต่ละคนทุกคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เฝ้าผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ของ ชนันรดา วรพต (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมก่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงและลำดับการคิดในการตัดสินใจแก้ปัญหาอยู่ในทิศทางที่เหมาะสม ตามความต้องการของบุคคล ค่านิยมเป็นขบวนการ ที่แยกไม่ออกจากความคิดและความรู้สึก เกิดความเชื่อมั่น เช่นเดียวกับความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือสภาพ ความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความ เชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับ กรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจการตัดสินใจ” ของ ธัญชนก สุขแสง (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยม คือสิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ และสถานการณ์นั้น ค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์” ของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจ

ของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจ ของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่” ของ วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความ ภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าก็ต่อเมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร” ของ ณัฏฐชดา วิจิตรจามรี (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำให้ลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชญานิน บุหลันพฤษ (2549) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าและบริการเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าหรือบริการเดิมเมื่อการ

ส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557” ของ ชนัตร์ โกวิทพิธิพันธ์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความ เชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กมลทิพย์ พลจันทร์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค และบริษัท หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือ ความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอารัดเอาเปรียบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้ การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและค่านิยมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปบิ๊กไบค์มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และ ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปบิ๊กไบค์ได้ง่ายขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและ คุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ในครั้งแรก และครั้งต่อไป

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับการแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในวงกว้างมากขึ้น

5.3.5 จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษา ที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และยังคงไว้วางใจในการที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

5.3.6 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ ควรให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงรสนิยม นวัตกรรม และความแตกต่างของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

5.4.2 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ และการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาหรือสาเหตุในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไป ของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ

5.4.3 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาที่จำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงเสนอให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อดูว่าผลการวิจัยจะเปลี่ยนแปลงไปจากการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กมลทิพย์ พลชนะ. (2556). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรชนก ดิษฐ์เล็ก. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2561). กลุ่มสถิติการขนส่ง. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- เกศรา รักชาติ. (2537). องค์การแห่งการเรียนรู้(Awakening Organization). กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- กัญญา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการบริหาร การเพิ่มผลผลิตและ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ค่านิยมหมายถึง?. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>.

ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสน ถึงเจียดล้าน! เป็นดาวรุ่งมาแรงในตลาดมอเตอร์ไซค์.

(2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/big-bike-market-in-thailand/>.

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุริย์ พานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาณนท์ ไซสง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาณิน บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนันดร โกวิทสินธุ์. (2556). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เฝ้ามลลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตพล พงษ์พิบูล. (2557). ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดนชนก เบื่อน้อย. (2559). นวัตกรรมกับความคิดสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงกลม ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาด2ล้อพลิกเกมส์ ดันไทยฐานผลิตบิ๊กไบค์. (2562). . หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 28-29.
- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทองปัญญา ลพสุนทร. (2559). นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลาม แบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนิดา สีตะวัน. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดา ลีลารกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ
ส่วนผลสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อถุงผ้า. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง
โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า
อิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชญา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความ
แปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ:
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- ภาสวรรณ ธีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพ และค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหญิง ในการเลือก
ซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มฤดี วัฒนชัยโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัส ศุภกิจพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นคร
อุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานพพร อธิคมบัติ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รศุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณูภา คัมทรัพย์สิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความ
ไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชมีลภัส วรเดชนนกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้
ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรินทร์ รองกลัด. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องดื่มและอาหารแห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา, 8(1).
- วิรัช ลภิตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม. (2561). การจัดการการตลาดนวัตกรรมเพื่อความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิกุล ลาพันธ์. (2550). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อัจฉรา จันทรฉาย, ประกอบ คุปรัตน์ และพัชร์ผจง วัฒนสินธุ์. (2553). ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรม ของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ NIDA Development Journal, 51(1/2554).

- สิริชัย ดีเลิศ. (2561). พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริพร ตันตวิจิตรฐาน. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธินี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อี.ฟวิง.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2559). ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพรรณ คงมาลัย. (2561). บทบาทของนวัตกรรมองค์กร สมรรถนะเชิงนวัตกรรม และการถ่ายโอนความรู้ต่อนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2558). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อรสิริ ทัศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.*
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิสร ณ อุบล. (2558). *การพัฒนาแนวทางส่งเสริมวัฒนธรรมแบบเปิดในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.*
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช วิทามล. (2558). *บิ๊กไบค์ คืออะไร มีกี่ประเภท เรามาหาคำตอบกัน. สืบค้นจาก*
<http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/3060>.
- อิสริยา ตรีประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (2004). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Abuharb, S. (2016). *The response by the UK regulators to the banking crisis*.
Hertfordshire, UK: University of Hertfordshire.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
- Andrews, L. (2012). *Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective*. Brisbane, AU: Queensland International University of Technology.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior & marketing action*. (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-western College.
- Barber, B. (1983). *The logic and limit of trust*. Camden, New Jersey: Rutgers University.
- Chang, S., Liu, A., & Shen, W. (2017). *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. Taichung, Taiwan: National Chung Hsing University.

- Christensen. (1997). *The Innovator's Dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intrafirm trust in buyer seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Duyen, H. (2016). *Personal factor affecting customer purchase decision towards men's skin care product in Ho Chi Minh, Vietnam*. Ho Chi Minh, Vietnam: School of Business, Ho Chi Minh International University.
- Edwards, R.J. (2009). *Causal mapping in managerial decision making*. Charlottesville, VA: University of Virginia.
- Felici, M. (2012). *Emerging technological risk: underpinning the risk of technology innovation*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Gambetta, D. (1988). Trust: Making and breaking cooperative relations. *British Journal of Sociology*, 13(1).
- Gatignon, H. (2002). A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103-1122.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). A reexamination of product and process innovations using a knowledge-based view. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(1), 147-166.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hinestroza, E. (2017). *Brand equity-a study on the relationship between brand equity and stock performance*. Umeå, Sweden: Umeå School of Business and Economics.
- Karimi, S. (2014). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor across sector analysis*. Manchester, UK: The University of Manchester.

- Kemppi, V. (2016). *Leading factors affecting buying decision making in a mobile business market*. Mikkeli, Finland: Mikkeli University of Applied Sciences.
- Kim, D. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Koca, F. (2016). *Motivation to learn and teacher–student relationship*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1135209.pdf>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Psychology*, 6(6).
- Limbaugh, R. (1992). *The way things ought to be*. New York: Pocket Star
- Limpo, L. (2015). *Effect of trust and easy on decision online purchase toward special fashion products*. Jarkata, Indonesia: Atma Jaya Catholic University of Indonesia.
- Lobasenko, V. (2017). Consumers' willingness to pay for sustainable and innovative products: A choice experiment with upgradeable products. *International Journal of Sustainable Development*, 20(1/2), 8.
- Mahalakshmi, V. (2013). *Customers' perception about value added services rendered by banks*. Namakkal, India: Muthayammal Engineering College.
- McKnight, D. (1996). *The meaning of trust*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Mifsud, S. (2015). *Audit of burns patients presenting to Mater Dei Hospital. Malta*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321038715_Audit_of_burns_patients_presenting_to_Mater_Dei_Hospital_Malta.
- Naeem, M. (2015). State of Quality Engineering Practices Pakistan's Perspective. *Pakistan's Perspective, Discovery*, 44(204), 147-153.
- Narayanan, S. (2014). Governance choice, sourcing relationship characteristics, and relationship performance. *Decision Sciences Institute Journal*, 45(4), 717-751.

- Pappas, N. (2015). *Visual affect around the world: A large-scale multilingual visual sentiment ontology*. 23rd ACM international conference on Multimedia (MM), 159-168.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Fujian, China: Xiamen University.
- Rotter, B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Setyawan, A. (2015). *Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers*. Surakarta, Indonesia: Muhammadiyah University of Surakarta.
- Shapiro, S. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Solomon, R.M. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, N. (2011). *Understanding and managing generational differences in the workplace*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554211111162435/full/html>.
- Stephen, N. (1997). Unemployment and Labor Market Rigidities: Europe versus North America. *Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 55-74.
- Suh, B., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43, 217-230.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, L. (2016). *Effects of social support, hope and resilience on quality of life among Chinese bladder cancer patients: a cross-sectional study*. Shenyang, China: China Medical University.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดี
ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500
ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน
โปรดตอบ แบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้
เป็นความลับ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา
ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
หรือบิ๊กไบค์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

ส่วนที่ 4: ค่านิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

ส่วนที่ 5: ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

ส่วนที่ 6: ความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

ส่วนที่ 7: การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

เครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งข้อมูลของแบบสอบถามตามตัวแปรของการค้นคว้าครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 - 28 ปี

() 29 - 32 ปี

() 33 -36 ปี

() 37 - 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป
หรือบิ๊กไบค์

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ					
2. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการออกแบบที่ทำให้ สมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว					
3. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการทำงานของ เครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมาก					
4. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีระบบการทำงานของ เครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดควันเสียลดน้อยลงมาก					
5. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการออกแบบเพื่อเพิ่ม ความปลอดภัยในการขับขี่					
6. มีการนำหลักอากาศพลศาสตร์มาช่วยเพิ่ม ความเร็วให้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					
7. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทำให้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความหลากหลายด้าน ประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป(บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ฉันมักจะสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					
2.ฉันติดตามข่าวสารของวงการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นประจำ เพื่อวางแผนในการซื้อ					
3.ฉันจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในรุ่นที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น					
4.ฉันจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ฉันสามารถใช้งานได้หลายโอกาส					
5.ฉันเลือกจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีราคาเหมาะกับงบประมาณที่ฉันมีอยู่					
6.ฉันเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน					

ส่วนที่ 4 : คำนิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ค่านิยมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ฉันเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยมของฉัน					
2. ฉันซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีได้ ในสายตาของผู้คนทั่วไป					
3. ฉันเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะขับขี่ได้ดีกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป					
4. ฉันเลือกซื้อเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม					
5. ฉันเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้					
6. ฉันจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชื่นชอบในแบรนด์ใดๆเป็นพิเศษ					

ส่วนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ฉันเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแบรนด์ เดิมเป็น					
2. ฉันยังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์ เดิมต่อไป แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่น					
3. ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์เท่านั้น					
4. ฉันรู้สึกผูกพันกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบ รด์เดิมมากกว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบ รด์อื่น					
5. ฉันมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์เดิม จึงไม่คิด ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แบรนด์อื่นใน ซื้อครั้งต่อไป					
6. ฉันยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมา ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					

ส่วนที่ 6 : ความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความไว้วางใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันไว้วางใจในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ว่ามีคุณภาพดี					
2. ฉันไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3. ฉันไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ฉันไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการควบคุม การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน					
5. ฉันไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อมูลด้าน ความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษา ที่ถูกต้อง					
6. ฉันไว้วางใจว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการใส่ใจใน มาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 7 : การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปหรือบิ๊กไบค์

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป (บิ๊กไบค์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	4	3	2	1	
1. ฉันทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ฉันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี					
3. ฉันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี					
4. ฉันวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์หลังจากทดลอง หรือใช้งานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ					
5. ฉันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า					
6. ฉันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ					
7. ฉันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะราคาเหมาะกับคุณภาพการใช้งาน					

จบคำถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามออนไลน์

เรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดี
ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500
ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



<https://forms.gle/ZqwFGwQ8Mf1Qo1G16>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา

วัน เดือน ปี เกิด 27 กันยายน พ.ศ. 2531

ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2549 โรงเรียนสิงสมุทร ชลบุรี สายวิทย์-คณิต English Program
ปี พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
รัตนโกสินทร์ เพาะช่าง สาขาศิลปะการถ่ายภาพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เทสิทัต อิศรางกูร ณ อยุธยา อยู่บ้านเลขที่ 112/36
ซอย ถนน ตำบล/แขวง หนองปรือ
อำเภอ/เขต นางกระหม่อม จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 90100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202793
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ภาพลักษณ์องค์กรบนผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา ค่านิยม และภาพลักษณ์ในทางสินค้า ที่ส่งผลต่อ
ภาพที่วางใจและภาพที่ก่อกำเนิดจากกิจกรรมทางสังคม ๑๐๐ ปีที่ ขึ้นไม่ลงหน้าที่โกศลในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ เทวีกา อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เทวีกา อิศรางกูร ณ อยุธยา)

ลงชื่อ อภัยสิทธิ์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภัยสิทธิ์ จุลพิสิษฐ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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