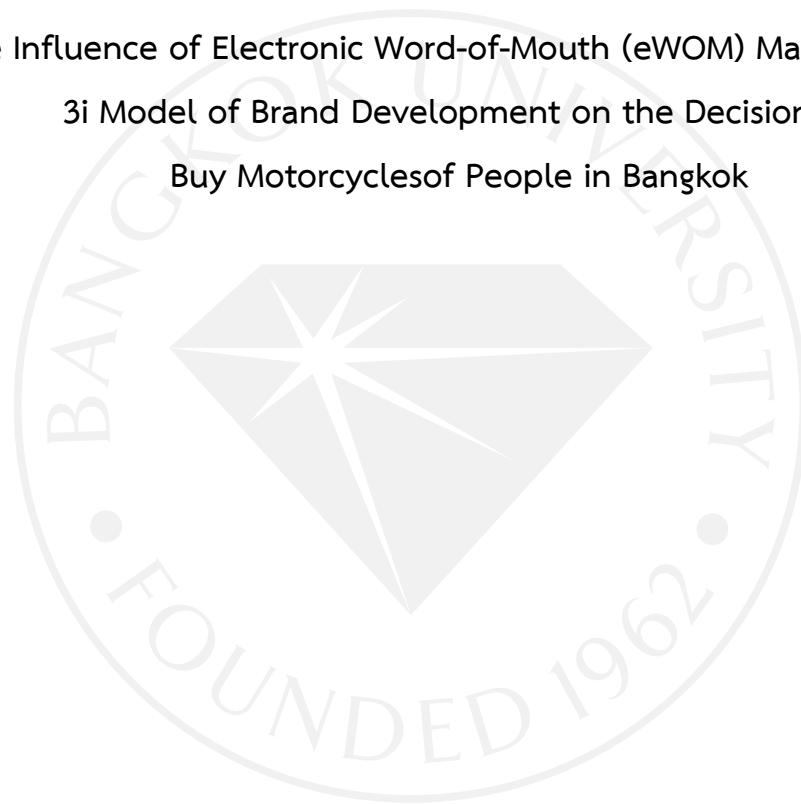


อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing and 3i Model of Brand Development on the Decision to Buy Motorcycles of People in Bangkok



อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้าน
การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing and
3i Model of Brand Development on the Decision
to Buy Motorcycles of People in Bangkok



ณัฐพร พลไชย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณัฐพร พลไชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และ
ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อออร์ถักจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชพร พลไชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ณัฐพร พลະไซย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้าน
การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (93 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand
Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .968 ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดิน
ทางเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบ
ปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคาระหว่าง 50,001-
100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์
และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการ
สร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, การสร้างแบรนด์ 3มิติ, การตัดสินใจซื้อ,
รถจักรยานยนต์

Palachai, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Electronic Word-of-Mouth Marketing (eWOM) and 3i Model of Brand Development on the Decision to Buy Motorcycles of People in Bangkok (93 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to explore the electronic word-of-mouth (eWOM) marketing and 3i model of brand development affecting the decision to buy motorcycle of people in Bangkok. A closed-ended survey questionnaire was reviewed the validity of content by experts, tested of the reliability for .968, and implemented to collect data from 400 people who owned or rode motorcycles in Bangkok. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The research results revealed that the majority of respondents were single male who were 20-30 years old. They graduated a bachelor's degree. They were private employees who used electronics word of mouth for information search. Honda was top picked brand with the price was between 50,001-100,000 baht. The buying decision's reason was reasonable price. The results of hypothesis testing showed that eWOM marketing in terms of online VDO and 3i model of brand development in terms of brand image, brand identity, brand integrity affecting motorcycle buying decision in Bangkok. These factors together predicted motorcycle buying decision in Bangkok for 48.4 percent. On the other hand, eWOM in terms of Internet, e-mail, and social network did not affect motorcycle buying decision in Bangkok.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth Marketing, 3i Model of Brand Development, Buying Decision, Motorcycle

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแล สั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ณัฐพร พลไชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารกลางว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557	1
ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกตามยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2557	3
ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลด้าน พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความ ชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	54
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล	56
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์	57
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาครรถจักรยานยนต์	57
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์	58
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (n=400)	59
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอีเมล (n=400)	60
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (n=400)	61
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=400)	62
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการการสร้างเอกลักษณ์	63
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างภาพลักษณ์	64
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างความซื่อสัตย์	65
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถ จักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปาก ต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการ สร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)	19
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	71



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถจักรยานยนต์ (Motorcycle) เป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้รถจักรยานยนต์มีความคล่องตัว ประหยัดน้ำมัน และที่สำคัญรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประชาชนต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตชุมชนเช่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชาชนนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อลดระยะเวลาการเดินทาง นอกจากนี้ในปัจจุบันคานาหรือผู้ที่มิเชื่อเสียนิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 250 ซี.ซี. ขึ้นไป หรือที่เรียกกันว่า บิ๊กไบค์ (Big Bike) (สนุกตอทคอม, 2556) นอกจากนี้ปัจจัยในด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งส่งผลให้การใช้รถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ (คัน)
รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (Sedan Not more than 7 Pass)	7,011,055
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (Microbus & Passenger Van)	432,890
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (Van & Pick Up)	5,848,737
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (Motortricycle)	1,594
รถรับจ้างระหว่างจังหวัด (Interprovincial Taxi)	3
รถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (Urban Taxi)	114,630
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Fixed Route Taxi)	3,131
รถยนต์รับจ้างสามล้อ (Motortricycle Taxi Tuk Tuk)	20,564
รถยนต์บริการธุรกิจ (Hotel Taxi)	2,982
รถยนต์บริการทัศนาจร (Tour Taxi)	1,820
รถยนต์บริการให้เช่า (Car for Hire)	72
รถจักรยานยนต์ (Motorcycle)	20,036,388
รถแทรกเตอร์ (Tractor)	420,095

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ (คัน)
รย.14 รถบดถนน (Road Roller)	11,375
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (Farm Vehicle)	98,086
รย.16 รถพ่วง (Automobile Trailer)	3,079
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ (Public Motorcycle)	107,002
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	34,113,503
(Total Vehicle under Motor Vehicle Act)	

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557 ก). จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557. สืบค้นจาก www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4823--31-2557.

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่า จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศตามสถิติ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557 มีจำนวนทั้งหมด 20,036,388 คัน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่นที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ซึ่งหมายความว่า ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดขนาดใหญ่และน่าสนใจสำหรับนักลงทุน โดยในอดีตมีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 5 บริษัท คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ ซูซูกิ และคาจิว่า (รังสิต กุศลสมบุญ, 2546) นอกจากนี้ยังมีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเช่น ไทรอัมพ์ (Triumph) (เวสต์ลีส, 2550) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ดูคาติ (Ducati) (“ดูคาติ มั่นใจไทยขยายลงทุน”, 2558) เป็นต้น ทั้งนี้ จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ป้ายแดงปี 2557 ในตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าครองตำแหน่งผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกตามยี่ห้อรถ
ปี พ.ศ. 2557

ลำดับ	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	ทั่วประเทศ (คัน)
1	HONDA	941,914
2	YAMAHA	152,926
3	SUZUKI	28,460
4	KAWASAKI	26,649
5	RYUKA	9,401
6	VESPA	5,336
7	LIFAN	3,195
8	GPX	2,599
9	STALLION	2,192
10	DUCATI	1,883

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557 ข). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car12.html.

ถึงแม้ว่าจากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ในปี 2557 มีรายการจดทะเบียนทั้งหมด 1,182,027 คัน แต่หากเปรียบเทียบกับจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนในปีที่ 2556 จำนวน 1,999,048 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557 ข) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มียอดการจดทะเบียนลดลงอย่างมาก ทั้งนี้เหตุผลที่สำคัญมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการเมืองที่ยังขาดเสถียรภาพ ทำให้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและนักการตลาด เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555) และมีอิทธิพลมากในขณะนี้ คือ การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM Marketing) ซึ่ง "เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว" (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555, หน้า 17) โดย EWOM มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีการแบ่งปันไว้บนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010, p. 44) “โดยผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 97.4 จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 50.9 ให้ความเชื่อถือในข้อมูลของผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ” (ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล, 2553, หน้า 80) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2011) โดยการสร้างแบรนด์ 3มิติ ประกอบด้วย 1) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในความคิดของผู้บริโภคโดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้น ๆ คืออย่างไร หรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร 2) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เช่นการใช้โลโก้ การใช้เสียง เป็นต้น และ 3) การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity) มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสร้างแบรนด์ 3มิติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงและเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

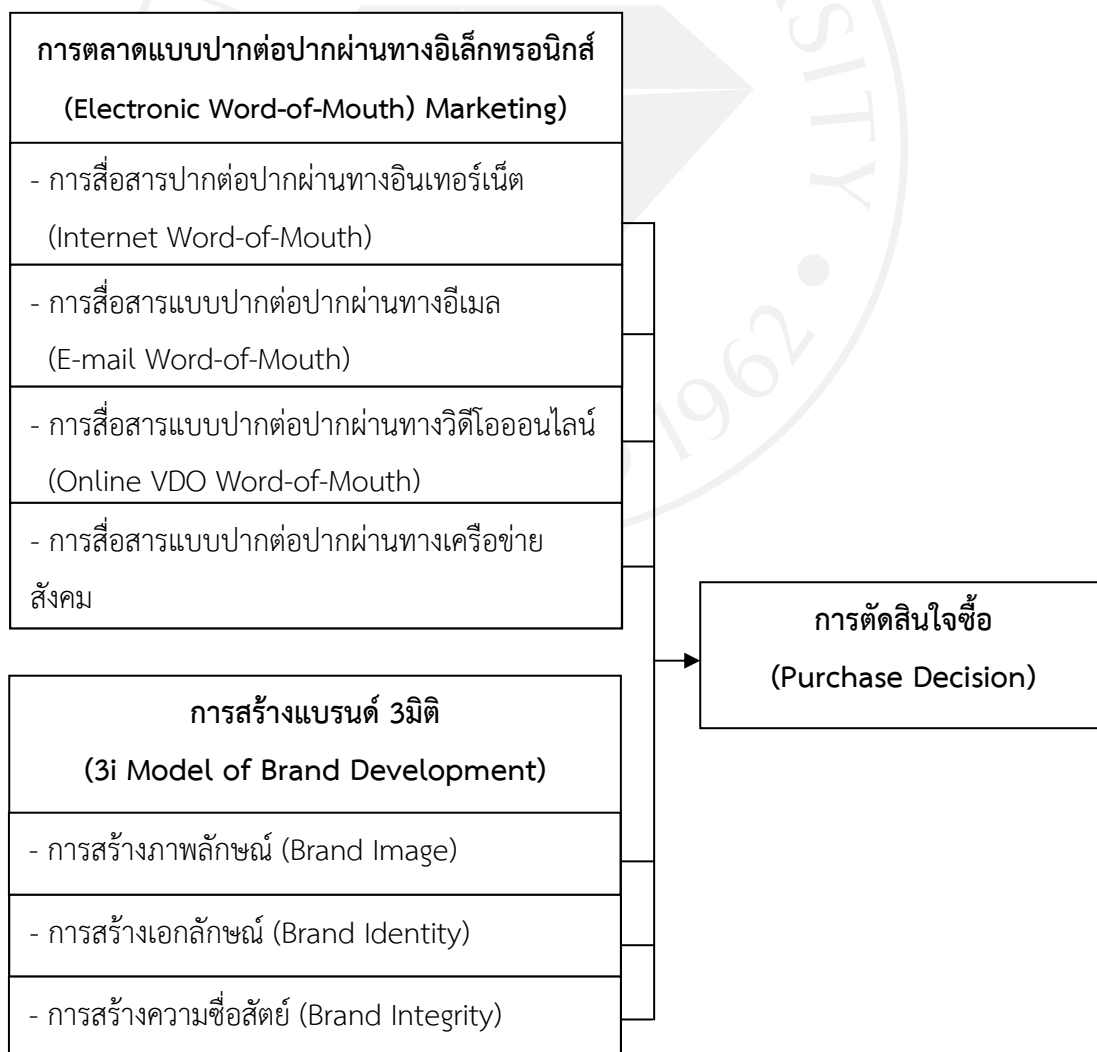
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.2.1 การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ทำการศึกษาคือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) การสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้ผลิต ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดในการสร้างแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจรถจักรยานยนต์และธุรกิจอื่น ๆ ได้

1.6.3 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.4 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.6.5 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) หมายถึง “รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำสื่อการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ” (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555, หน้า 17) “ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุดูหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) และเป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ” (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555, หน้า 17) ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth: E-mail WOM)

หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า อีเมล (E-mail) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ตอบรับการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตัวเอง การทำการตลาดด้วยอีเมลจึงมีผลตอบสนองโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการทำตลาดทางตรงแบบอื่น ๆ ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) การศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอีเมลยังหมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางอีเมล ที่มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการรับหรือส่งอีเมลแบบปากต่อปากซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ที่ยังมีความถี่มากยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ห้อนั้น ๆ มาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth: VDO WOM)

หมายถึง “การใช้คลิปวิดีโอในการทำตลาด ถือเป็นทำการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งที่อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่ได้ชม อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือพฤติกรรมในวิดีโอที่ถูกใจบุคคลที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแส และมีการบอกต่อขึ้นมา มีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อ นั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกแปลก เป็นสิ่งใหม่และเมื่อชมจนจบแล้วผู้ชมส่งต่อทันทีโดยเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอนั้นคือ ยูทูบ (Youtube)” (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) การศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางวิดีโอ ยังหมายถึง ผู้บริโภคได้มีการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์หรือการสาธิตการใช้งานรถจักรยานยนต์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้น ๆ และจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอออนไลน์นั้น ๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) “เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีความเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงไปทั่วโลก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เว็บบล็อก (Blog) เฟสบุค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์นั้น ๆ ก่อน

โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน งานอดิเรก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเป็นเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ในการส่งเสริมการขายรวมถึงอาจจะดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่” (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) การศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังหมายถึง การให้ข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ยกตัวอย่างเช่น ราคา ความเร็วสูงสุด เป็นต้น และยังรวมถึงจำนวนผู้ติดตาม หรือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงแบ่งปันรูปภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ข้อมูลนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างการรับรู้การจดจำแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และการสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity) ที่สามารถนำมากำหนดรูปแบบการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Kotler, 2010)

การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างจุดยืนของแบรนด์ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจุดยืนดังกล่าวต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Kotler, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างเอกลักษณ์ ยังหมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ภายนอกที่โดดเด่น มีความคงทน มีสมรรถนะและความเร็วสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น และมีการใช้งานที่ประหยัดน้ำมัน เมื่อเปรียบเทียบกับรถที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน

การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การรับรู้ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2010) การศึกษาครั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ ยังหมายถึง ความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป รถจักรยานยนต์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และได้รับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผ่านการรับรองโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI)

การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Kotler, 2010) การศึกษาครั้งนี้ การสร้างความซื่อสัตย์ ยังหมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ อาทิ หากเกิดความผิดปกติกับตัวรถ เช่น หัวฉีดน้ำมันทำงานผิดปกติ โดยมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตของโรงงาน ทางบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จะรับผิดชอบต่อความ

บกพร่องจากกระบวนการผลิตนั้น ๆ และ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากการทำกิจกรรมหรือการให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการตัดสินใจดังกล่าวได้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (ไทยบัณฑิตยสภา, 2555) การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายถึง รถจักรยานยนต์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน พร้อมกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อจากแหล่งต่าง ๆ และการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้จากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้รถจักรยานยนต์และยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จัก ญาติ หรือเพื่อนซื้อรถจักรยานยนต์ให้ด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ 3มิติ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ (Motorcycle) เป็นยานพาหนะที่ใช้มาอย่างยาวนาน โดยรถจักรยานยนต์คันแรกของโลก เมื่อปี 1885 โดยเป็นผลงานของนักประดิษฐ์ชื่อ Gottlieb Daimler ซึ่งเป็นวิศวกรผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมยานยนต์ในชื่อ เดมเลอร์มอเตอร์คอปอเรชั่น (Daimler, 1885 อ้างใน วีอาร์คลาสสิกคาร์ ดอทคอม, 2544)

Gottlieb Daimler คือ ผู้นำระบบสันดาปภายในมาสนองวิสัยทัศน์แห่งการขับเคลื่อนส่งโดยเริ่มทดสอบเครื่องยนต์พลังสูงเครื่องแรกของโลกในปี 1883 สองปีต่อมาเขาได้ผลิตจักรยานยนต์คันแรกของโลกโดยติดตั้งเครื่องยนต์เข้ากับจักรยานอีกสามปีต่อมา เขาได้ติดตั้งเครื่องยนต์ดังกล่าวเข้ากับตัวรถม้า นับเป็นรถยนต์สี่ล้อคันแรกในชีวิตนักประดิษฐ์ของเขา (Daimler, 1883 อ้างใน ชุติพร สุสุวรรณ, 2550)

2.1.2 ประเภทของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ทั่ว ๆ ไปที่มีใช้งานอยู่ในประเทศไทยและทั่วโลกจะเป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีน (Gasoline) คือน้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ถึงเกือบ 100% เราสามารถแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ตามชนิดของเครื่องยนต์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ (2 Stroke)
- 2) รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะ (4 Stroke)

ส่วนประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แบ่งตามรูปร่างลักษณะได้ ดังนี้

1) มอเตอร์ไซค์แบบมาตรฐาน (Standard Motorcycles) คือ มอเตอร์ไซค์ทั่วไปนั่นเองที่ไว้ใช้ขับขี่ทั่ว ๆ ไป ราคาถูก ค่าบำรุงรักษาต่ำ ประหยัดน้ำมัน จอดง่าย คล่องตัว แทรกไปอยู่แถวหน้าของไฟแดงได้ จะทำอย่างนี้ได้ก็ต้องเป็นมอเตอร์ไซค์ที่ดีคันหนึ่ง ที่นั่งขับสบาย น้ำหนักเบา กลไกไม่ซับซ้อน แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1.1) แบบครอบครัว (Family) คือ มีขนาด 100 ซี.ซี มีกระบังลม เพื่อความเหมาะสมในกรณีสภาพสตรีขี่ เป็นรถขนาดเล็ก มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าต่ำ บริเวณส่วนกลางเว้าเป็นช่องว่าง เพื่อสะดวกในการก้าวขาขึ้นขี่ เป็นรถเอนกประสงค์ใช้งานได้ทั่วไปในครอบครัวไม่ต้องการความเร็วสูงนัก

1.2) แบบสปอร์ตครอบครัว (Family Sport) มีขนาด 100-125 ซี.ซี.บริเวณส่วนกลางเว้าเช่นเดียวกับครอบครัว เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าสูงกว่าครอบครัว ตะเกียบหน้าไม่มีฝาครอบ มีการจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น สำหรับในต่างประเทศจะเป็นรถประเภทสกูเตอร์ (Scooter) เป็นรถขนาดเล็ก ขับขี่คล่องตัว

1.3) แบบสปอร์ต (Sport) มีขนาดตั้งแต่ 120 ซี.ซี ขึ้นไป เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าสูง ถังน้ำมันเบนซินอยู่ด้านนอก โดยเชื่อมต่อกับเบาะนั่ง เหมาะสำหรับผู้ชายขี่สามารถขี่ได้ด้วยความเร็วสูงและในระยะทางไกล

1.4) สกู๊ตเตอร์ (Scooter หรือ Motor Scooter) คือ รถจักรยานยนต์ขนาดเบา มีล้อขนาดเล็ก เป็นยานพาหนะที่เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคหลังสงครามโลก เนื่องจากมีราคาถูก และสวยงาม ในปัจจุบันก็ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังนิยมใช้อยู่ (กูรูตอทสนุกตอทคอม, 2556)

2) ซอปเปอร์ (อังกฤษ: Chopper) คือรถจักรยานยนต์ประเภทหนึ่ง มาจากการดัดแปลงรถจักรยานยนต์แบบดั้งเดิม (Chop แปลว่า สับ) มือออกแบบให้ยาวกว่าปกติ โดยการปรับมุมส่วนของคอบังคับเล็กน้อยให้สามารถใส่ตะเกียบที่ยาวขึ้น ข้อสังเกตอีกประการคือ ไม่มีระบบกันกระเทือนที่ล้อหลังจึงให้ความรู้สึกถึงสภาพผิวถนนขณะขี่ และสร้างความท้าทายให้ผู้ขี่

3) ทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike) คือรถจักรยานยนต์ประเภทหนึ่งทีออกแบบมาสำหรับใช้ในการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกล และใช้เวลาในการขับขี่ค่อนข้างนานโดยเฉพาะ ซึ่งรถประเภทนี้จะมีรูปทรงคล้ายกับรถแข่ง แต่จะมีตำแหน่งของมือจับที่สูงกว่ารถแข่ง และจะมีกระบังลมที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้บังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะผู้ขี่ในขณะที่ใช้ความเร็วสูง หรือขณะมีฝนตก

4) เนเก็ดไบค์ (Naked Bike) เป็นคำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์แบบมาตรฐาน เป็นพาหนะสำหรับใช้เดินทั่วไป

5) สปอร์ตไบค์ (Sport Bike) คือรถจักรยานยนต์ที่มีการออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขันทางเรียบ เนื่องจากรถประเภทนี้จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างสูงมากกว่ารถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ ซึ่ง

รถประเภทนี้มีท่วงท่าในการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบเพื่อให้ผู้ขับขี่สามารถควบคุมและทรงตัวในการใช้ความเร็วสูง ๆ และควบคุมอาการของรถในการเข้าโค้งได้เต็มประสิทธิภาพ

6) เอ็นดูโร (Enduro) หรือที่เรียกว่า รถวิบาก เป็นรถที่มีช่วงล่างยกสูง สำหรับวิ่งในภูมิประเทศที่ไม่เป็นถนนตามป่าเขา ทุ่งนา หรือถนนอยู่ในสภาพที่แยเกินกว่าที่รถทั่วไปจะสามารถเข้าถึงได้ เอ็นดูโรจะมีลักษณะพิเศษคือ มียางที่มีดอกขนาดใหญ่ และห่างเพื่อใช้ในการเกาะตะกอยพื้นผิวที่ไม่เรียบหรือทางโคลนได้เป็นอย่างดี รถประเภทนี้มีรอบเครื่องที่ขึ้นเร็วแรงเร็วแรงบิดสูง เพื่อให้สามารถดันตัวรถและคนขับไปตามพื้นผิวที่ไม่ราบเรียบ (สลิททิพย์ จิตชุ่ม, 2552)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

2.2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง (Electronic Word of Mouth: eWOM)

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553, หน้า 9) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยการบอกต่อทั้งแบบที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจซึ่งมีการขยายตัวเหมือนไวรัส จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Viral Marketing ซึ่งประกอบด้วย E-mail Marketing VDO Marketing Social Network และของแจกฟรี

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 117) ได้ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ”

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

ธานี คงเพชร (2554, หน้า 7-8) ได้กล่าวว่า Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

2.2.2.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of-Mouth Communication)

Richins และ Root-Shaffer (อ้างใน Assael, 1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก จะเกิดเมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ จะเกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

2.2.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามรูปแบบ

การสื่อสาร

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth)

หมายถึงเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555, หน้า 17) นอกจากนี้ยังหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือข้อความ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมายนอกจากนี้ผู้ที่ให้บริการด้านโฆษณาก็มีจำนวนมากขึ้นโดยการคิดค่าบริการจากเจ้าของโฆษณาโดยเว็บเหล่านี้จะต้องเป็นเว็บที่คนรู้จักกันมาก เพราะจะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและเห็นโฆษณาสินค้าและบริการ การสืบค้นข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมใช้ในการสืบหาข้อมูลสินค้า อาทิ รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา และการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร และเว็บบอร์ดต่าง ๆ หาข้อมูลได้ง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth: E-mail WOM) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า อีเมล (E-mail) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ตอบรับการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตัวเอง การทำการตลาดด้วยอีเมลจึงมีผลตอบสนองโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการทำตลาดทางตรงแบบอื่น ๆ ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) หมายถึง “การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด ถือเป็นทำการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งที่อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่ได้ชม อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือพฤติกรรมในวิดีโอที่ถูกใจบุคคลที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแส และมีการบอกต่อขึ้นมา มีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อนั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกแปลก เป็นสิ่งใหม่และเมื่อชมจนจบแล้วผู้ชมส่งต่อทันทีโดยเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโออันคือ ยูทูบ (Youtube)” (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) “เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีความเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงไปทั่วโลก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เว็บบล็อก (Blog) เฟสบุค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์นั้น ๆ ก่อนโดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน งานอดิเรก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเป็นเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ในการส่งเสริมการขายรวมถึงอาจจะดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่” (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

2.2.2.4 กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภค หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

จากคำกล่าวของ Katz และ Lazarsfeld (1998, p. 606) ในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) ซึ่งเป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน ซึ่งผู้นำความคิด

จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ผู้นำความคิดกับการสื่อสารและผู้นำทางความคิดยังถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารด้วย

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำความคิด คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วผ่านไปยังผู้ที่อยู่รอบตัว ในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion Leader หรือ Opinion Follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นมีความเชื่อว่า

- ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว

- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลอย่างไม่มีอคติ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลทั้งด้านบวก และด้านลบของผลิตภัณฑ์

- ผู้นำทางความคิดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับผู้รับข้อมูล เป็นผู้ที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องความเชื่อ หรือค่านิยม เป็นต้น

ซึ่งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นต้นแบบที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ภาวิวัฒน์ พันธุ์แพ, 2547) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มักเป็นบุคคลที่ชอบสังคมชอบติดต่อสังสรรค์ สื่อสารพูดคุยและที่สำคัญประการหนึ่งก็คือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สร้างผลในการสื่อสารได้ดีมักเป็นผู้ที่มีสถานะสูงกว่าผู้รับข้อมูล (Opinion Follower) เล็กน้อย ซึ่งลักษณะการส่งผ่านข่าวสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) จากผู้นำทางความคิดไปยังผู้รับข้อมูลมี 3 ลักษณะ คือ

1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สื่อสารการบอกต่อนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่เฉพาะและต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้เชี่ยวชาญนั้น จะเป็นในลักษณะการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการสื่อสารนั้นอาจสื่อสารผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมวิชาการต่าง ๆ

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญไปสู่บุคคลทั่วไป ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญจะสื่อสารถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งข้อมูลที่ถูกสื่อสารนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดดังนั้นก็กลุ่ม

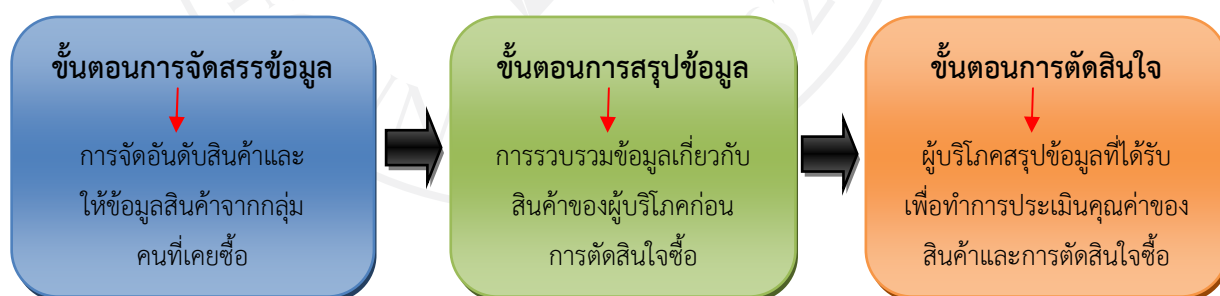
คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญต่างๆจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ ประโยชน์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลจะมีความหลากหลาย จึงมีการจัดอันดับข้อมูลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551)

2.2.2.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด

- 1) ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ
- 2) ผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อน และยากต่อการประเมินโดยใช้เกณฑ์ที่แน่ชัดได้
- 3) ผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง
- 4) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เชื่อถือได้น้อย
- 5) ได้รับความสะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น
- 6) มีความเป็นกันเอง มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น (“บทความการตลาด”, 2546)

ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านั้นต้องบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษา สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)



ที่มา: Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.

การค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมอย่างมาก และเพื่อใช้ในการสืบหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา

และการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจในการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลในการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหาข้อมูลที่ง่าย เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546, หน้า 6)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ 3มิติ

2.2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า Brand คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมา Kotler (1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
 - (2) Benefit บอกคุณประโยชน์
 - (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ และ
 - (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การสร้างตราสินค้า ให้เข้มแข็งคือ “การทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภค ชื่นชมตราสินค้าใดก็ตาม สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นก็จะขายได้ง่ายขึ้นและที่สำคัญก็คือ สินค้าชนิดใดที่มีตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา (Price War) ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ด้านราคาทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น”

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้น ๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

2.2.3.2 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย

1) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

1.1) ความหมายของเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างจุดยืนของแบรนด์ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจุดยืนดังกล่าวต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Kotler, 2011) เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงนั้น คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ในความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” (กาลัญญู วรพิทยุต, 2553, หน้า 3)

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า

- ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร
- มีจุดยืนเพื่ออะไร
- เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด
- คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร

หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

1.2) โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

ประกอบด้วย

หลังจากที่ได้ทราบถึง ความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบของ “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” สิ่งที่ต้องศึกษาให้เข้าใจในลำดับต่อไป ก็คือ โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ขับขี่ด้วยความปลอดภัย หรือถ้าเป็นสินค้าไทย ๆ ก็เช่น ผ้าไหมจิมธอมป์สัน ผ้าไหมไทย ที่เป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงผ้าไหม

(2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตรา

สินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2553, หน้า 4)

2) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การรับรู้ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2011)

2.1) ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์ คำว่าภาพลักษณ์แต่เดิมมักถูกใช้แทนด้วยคำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่า คำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 80-81)

ภาพลักษณ์ หมายถึง “ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

ภาพลักษณ์ หมายถึง “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น” (Kotler, 2000, p. 553)

2.2) การเกิดของภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมาด้วยตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรภิกษุภคานทร, 2537, หน้า 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ

(1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

(2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ได้วางแผนไว้ในกิจการต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้ขาย บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ของสินค้าต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงสินค้าก็จะนึกถึงว่าผู้ผลิตคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541, หน้า 62-63)

2.3) ความสำคัญและการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่าง

ยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริษัทต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (จุไรลักษณ์ จันทสีหราช, 2553, หน้า 1)

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 84-86) กล่าวว่าไว้ว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่ กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

(2) ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งห้อมมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ

2.4) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ ชุมพล โปธิ์งาม (2547) ได้กล่าวไว้ว่า

- ได้รับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า
- ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
- รู้จักตนเองว่าสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

- การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อบริษัทที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อและศรัทธาต่อบริษัทในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังช่วยให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการในด้านอื่น ๆ สามารถใช้ชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ให้ประสบความสำเร็จได้

3) การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity)

หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Kotler, 2011) นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของ Brand Integrity ไว้ว่าหมายถึงการตรงภาพหรือคุณงามความดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ ถ้าหากมีรางวัล หรือมีการรับรองมาตรฐาน และมีการทำหรือสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (ไทยมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ปทคอม, 2010)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

2.2.4.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูล ที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือก ที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการ ประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจก่อน ข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจ ในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้า นั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะ สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ เกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้า ผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อ สินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่ เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ ขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราขายี่ห้อ และผู้ขายรายต่าง ๆ ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่

ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

กิตติบตี คุณโลहित (2556) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทั่วประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ วิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค แต่ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM เพื่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่นการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินสินค้าและการบริการ และการได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า เช่นคุณสมบัติ ขนาด ผ่านทางการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ธัญธรณ์ ศิริผล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 101-125 ซีซีราคาจักรยานยนต์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 35,000-40,000 บาท และซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดชลบุรีและเหตุผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากสถานที่ดังกล่าวเพราะว่าหาง่าย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวก การซื้อรถจักรยานยนต์ชำระด้วยเงินสด และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมียังปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้ออายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อราคาจักรยานยนต์สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปีที่ออรรถจักรยานยนต์ขนาดของเครื่องยนต์ราคาจักรยานยนต์สถานที่ซื้อ
รถจักรยานยนต์วิธีการชำระเงิน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

กุลธร ทองหุ้ม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์เทคโนโลยีทันสมัย และปัจจัยด้านราคา ด้านช่อง
ทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านพนักงานให้
บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตรา
สินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้
บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media)
ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัย
คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยง
ตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน
ความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต

กิตติภัทร ดำรงพฤตนิกุล และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้ บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้
อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ด้านมูลค่าสูงสุดของ
สินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ
มากที่สุดความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมี
ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง
กัน ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทางส่งผลต่อความจงรักภักดี
ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า และด้านระบบการให้คะแนนความ

นำเชื่อถือของร้านค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ และด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ปัจจัยด้านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ และด้านระบบแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชา ตั้งมีลาภ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทสปอร์ตไบค์คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเน็คเก็ตไบค์คิดเป็นร้อยละ 29 ขนาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 800-1000 cc. คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือขนาด 1000 cc. ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26 ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ Kawasaki คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ Ducati คิดเป็นร้อยละ 20 ราคาส่วนใหญ่ที่ทำการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 150,000-350,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือระดับราคา 950,001 บาท - 1,150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือผู้นำเข้าอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ชนาทิพย์ ตูลยารุ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jalavand, Esfahani และ Samiei (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์: ความท้าทาย และโอกาส (Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities) พบว่า EWOM เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า และบริการจากผู้มีประสบการณ์จริงจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ส่งต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้า และจำนวนของผู้บริโภคที่สืบค้น

ข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

Lee และ Lee (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word of Mouth) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Duan และ Whinston (2008) ทำการศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยการเก็บข้อมูลจาก 3 สื่อ คือ Variety.com, Yahoo Movies และ BoxOfficeMojo.com ผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งรายได้ของบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์กับการตลาดแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปากนำไปสู่การทำรายได้ที่สูงขึ้นในบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์ และเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก

Belanger (2009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการก็เช่นเดียวกันต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้การจำปัญหา ค้นหา (ภายใน และภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

Poulakidas (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (The Influence of Perceived Risk on Corporate Reputation in the B2B Market) ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์น้อยที่สุดในการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ การกระจายสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีความสำคัญกว่า ชื่อเสียงขององค์กร

Fan และ Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Azizan และ Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Bao และ Chang (2014) ศึกษาเรื่อง การค้นคว้าเกี่ยวกับการส่งข้อความแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Finding Disseminator via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communication) โดยการศึกษาผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และลักษณะการส่งสารผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งแบ่งเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เน้นผู้ส่งสาร (Sender-based Approach) การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เน้นผู้รับสาร (Receiver-based Approach) และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เน้นเนื้อหาของข้อความที่ส่ง (Message-based Approach) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เน้นเนื้อหาของข้อความที่ส่ง (Message-based Approach) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และครอบคลุมมากที่สุด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

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

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนเจ้าของรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก จำนวนรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 20,036,388 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557 ก)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับ

ตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0657572 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

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

โดยสุ่มจับฉลากจาก 5 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|--------------|---------------|-----------------|
| 1. เขตบางนา | 2. เขตพระโขนง | 3. เขตรามอินทรา |
| 4. เขตรังสิต | 5. เขตคลองเตย | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขตการปกครองที่ได้ทำการสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 80 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางหรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ไปสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างร้านที่จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์หรือตัวแทนจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใน 5 เขตการปกครองที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้โดยเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน 80 ตัวอย่างในแต่ละเขตตามที่แบ่งโควตาไว้ในขั้นตอนที่ 2 รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ 3มิติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ 3มิติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

3.3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= น้อยกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางครอบครัว	Nominal	1= โสด 2= สมรส 3= หย่า 4= หม้าย 5= แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= น้อยกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท 4= สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6= อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. การรับข้อมูลเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์แบบปากต่อ ปากทางอินเทอร์เน็ต	Ordinal	1= น้อยกว่า 10,000บาท
		2 =10,001-20,000บาท
		3= 20,001-30,000บาท
		4= 30,001-40,000บาท
		5= 40,001-50,000บาท
		6=50,001 ขึ้นไป

3.3.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์แบบปากต่อ ปากทางอินเทอร์เน็ตผ่าน ช่องทางใด (สามารถตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1= เว็บไซต์
		2= เว็บบอร์ด
		3= บล็อก
		4= ไลฟ์แชท
		5= ไฮไฟว์
		6= อินสตาแกรม
		7= ทวิตเตอร์
		8= ยูทูบ
		9= ไลน์
		10= เฟซบุ๊ก
		11= อีเมล
		12= อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลด้าน
พฤติกรรมกรรการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมกรรการซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด กรณีมีมากกว่า 1 คันโปรด เลือกตอบยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อย ที่สุด	Nominal	1= ฮอนด้า 2= ยามาฮ่า 3= ซูซูกิ 4= คาวาซากิ 5= ดูคาติ 6= บีเอ็มดับเบิลยู 7= ฮาร์เลย์-เดวิดสัน 8= อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. รถจักรยานยนต์ของท่านราคา เท่าใด กรณีมีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบราคาคันที่ ท่านใช้บ่อยที่สุด	Ordinal	1= น้อยกว่า 50,000 บาท 2= 50,001-100,000 บาท 3= 100,001-150,000 บาท 4= 150,001-200,000 บาท 5= 200,001-250,000 บาท 6= 250,001-300,000 บาท 7= 300,001 บาทขึ้นไป
4. ข้อใดเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อดังกล่าว	Nominal	1= ราคาที่เหมาะสม 2= ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ดังกล่าว 3= มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน 4= มีตัวแทนศูนย์บริการใกล้บ้าน 5= ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อดังกล่าว 6= ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ 7= กิจกรรมส่งเสริมการขาย 8= การโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.3.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิกอร์ท (Likert) โดยให้คะแนนแต่ละคำถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านได้สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ		

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ท่านคิดว่าความถี่ในการได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ห้อนั้น ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้รับผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ		
8. ท่านคิดว่าข้อมูลแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. ท่านมีการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
10. ท่านคิดว่าการสาธิตการใช้งานรถจักรยานยนต์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ท่านคิดว่าการที่ผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้น ๆ เช่น รูปแบบสมรรถนะ ความเร็วสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		
12. ท่านคิดว่าจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอออนไลน์นั้น ๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		
13. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ท่านได้จากการชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
14. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น ราคา ความเร็วสูงสุด แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
15. ท่านคิดว่า จำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคล หัวข้อหรือข่าวสารนั้น ๆ		
16. ท่านคิดว่า การที่ดารา ผู้มีชื่อเสียงแบ่งปันรูปภาพที่มีการถ่ายกับรถจักรยานยนต์ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ นั้น		
17. ท่านคิดว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง นำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		

5) การสร้างเอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
18. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกที่โดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
19. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
20. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านสมรรถนะและความเร็วสูงสุดกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน		
21. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านประหยัดน้ำมันกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น		

6) การสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
22. ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
23. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
24. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในด้าน กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
25. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ได้รับมาตรฐานความ รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผ่านการรับรองโดยกรม โรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (MASCI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของท่าน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

7) การสร้างความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย
ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความซื่อสัตย์ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
26. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
27. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายที่ขายรถจักรยานยนต์ให้ ท่าน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วนแก่ท่าน		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
28. ท่านคิดว่าหากเกิดความผิดปกติกับตัวรถ เช่น หัวฉีดน้ำมันทำงานผิดปกติ โดยมีสาเหตุมาจาก กระบวนการผลิตของโรงงาน ทางบริษัทผู้ผลิตจะ รับผิดชอบต่อความบกพร่องจากกระบวนการผลิต นั้น ๆ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความซื่อสัตย์
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
29. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของ ท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากการทำกิจกรรม หรือการให้ เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

8) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดง
เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในกรณีที่ รถจักรยานยนต์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ที่ ท่านสนใจจะซื้อจากแหล่งต่าง ๆ		
3. ท่านจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์		
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต		
5. หากท่านพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ของท่าน ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อเดียวกับรถจักรยานยนต์ของท่าน		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

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

- คุณพรปวีณ์ ตนากรวิวัฒน์ ผู้จัดการ หจก.ศรีไทยยนต์ มอเตอร์ไบค์ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
- คุณไพลิน เงินทวีคุณ กรรมการผู้จัดการ บจก.ถาวรกิจเจริญกุลการ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
- คุณคุณากร กิตติรัตน์ ผู้จัดการ บจก.อินเตอร์บางจาก ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง หรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4	.758	4	.749
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	4	.839	4	.818
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ	5	.910	5	.812
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4	.690	4	.677
5. การสร้างเอกลักษณ์	4	.884	4	.794
6. การสร้างภาพลักษณ์	4	.936	4	.799
7. การสร้างความซื่อสัตย์	4	.767	4	.786
8. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5	.789	4	.777
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	.822	34	.776

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Jump, 1978)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.822 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.690 – 0.936 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.776 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.677 – 0.818 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ (Jump, 1978) จึงสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และตำรา ต่าง ๆ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P =$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

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

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{X} คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปาก ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ราคาการจักรยานยนต์ และเหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการซื้อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการตลาดในการสร้างแบรนด์ 3มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

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

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

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

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

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

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

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_a : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่น ๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F

(F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

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

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

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

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

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

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

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

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.677 - 0.818 ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	198	49.5
ชาย	202	50.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันโดยประชากรชายมีจำนวน 202 รายคิดเป็นร้อยละ 49.5 และประชากรหญิง จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	73	18.3
20-30 ปี	143	35.8
31-40 ปี	113	28.3
41-50 ปี	36	9.0
51 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	212	53.0
สมรส	148	37.0
หย่า	14	3.5
หม้าย	10	2.5
แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดโดยมีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 148 ราย คิดเป็น 37.0 ลำดับต่อมาคือสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ต่อมาคือ สถานภาพหย่า จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.8
ปริญญาตรี	201	50.3
ปริญญาโท	18	4.5
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ น้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 ลำดับต่อมา คือ ปริญญาโท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	110	27.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	39	9.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	30	7.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 110 รายคิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับ

ต่อมาคือเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 ต่อมา คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ราคาของรถจักรยานยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	233	32.6
เว็บบอร์ด	76	10.6
บล็อก	13	1.8
ไลฟ์แชท	11	1.5
อินสตาแกรม	14	2.0
ทวิตเตอร์	21	2.9
ยูทูป	113	15.8
ไลน์	44	6.2
เฟซบุ๊ก	153	21.4
อีเมล	27	3.8
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	1	0.1
รวม	715	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือทางเฟซบุ๊กจำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่อมาคือทางยูทูป จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่อมา คือ ทางเว็บบอร์ด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 ต่อมาคือทางไลน์ จำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 6.2 ทางอีเมล จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ทางทวิตเตอร์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ทางอินสตาแกรม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ทางบล็อก จำนวน 13 ราย

คิดเป็นร้อยละ 1.8 ทางไลฟ์แฮท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ทางไฮไฟว์ จำนวน 9 ราย
คิดเป็นร้อยละ 1.3 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	176	44.0
ยามาฮ่า	109	27.3
ซูซูกิ	58	14.8
คาวาซากิ	28	7.0
ดูคาติ	12	3.0
บีเอ็มดับเบิลยู	8	2.0
ฮาร์เลย์-เดวิดสัน	7	1.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อยามาฮ่า จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 58 คัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยี่ห้อคาวาซากิ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ยี่ห้อดูคาติ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยี่ห้อฮาร์เลย์-เดวิดสัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	177	44.3
50,001-100,000 บาท	178	44.5
100,001-150,000 บาท	12	3.0
150,001-200,000 บาท	6	1.5
200,001-250,000 บาท	0	0.0
250,001-300,000 บาท	11	2.8
300,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ช่วงของราคาารถของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือราคาที่น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 และราคา และราคา 300,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ราคา 250,001-300,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และที่ราคา 150,001-200,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาที่เหมาะสม	167	41.8
2. ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว	66	16.5
3. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	29	7.3
4. มีตัวแทนศูนย์บริการใกล้บ้าน	54	13.5
5. ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว	41	10.3
6. ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ	30	7.5
7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	6	1.5
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีตัวแทนศูนย์บริการใกล้บ้าน จำนวน 54 ราย คิดเป็น 13.5 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (n=400)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.59	0.924	มาก
2. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.852	มาก
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.47	0.866	มาก
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.58	0.898	มาก
รวม	3.53	0.885	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59 รองลงมา คือ เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.49 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (n=400)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าความถี่ในการได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	3.66	0.907	มาก
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.54	0.936	มาก
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้รับผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ	3.52	0.920	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.53	0.939	มาก
รวม	3.56	0.925	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ความถี่ในการได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.66 รองลงมา คือเรื่อง ข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ข้อมูลแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และ ข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้รับผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง
วิดีโอออนไลน์ (n=400)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.58	0.941	มาก
2. ท่านคิดว่า การสาธิตการใช้งานรถจักรยานยนต์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.920	มาก
3. ท่านคิดว่า การที่ผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้น ๆ เช่น รูปแบบ สมรรถนะ ความเร็วสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.63	0.840	มาก
4. ท่านคิดว่า จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอออนไลน์นั้น ๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.58	0.906	มาก
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ท่านได้จากการชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.59	0.925	มาก
รวม	3.60	0.906	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การที่ผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้น ๆ เช่น รูปแบบ สมรรถนะ ความเร็วสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.63 รองลงมา คือ การสาธิตการใช้งานรถจักรยานยนต์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 ลำดับต่อมา คือ ข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคได้จากการชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 การเข้าชมวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อความ

น่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอออนไลน์นั้น ๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.58

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n=400)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น ราคา ความเร็วสูงสุด แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.63	0.892	มาก
2. ท่านคิดว่า จำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคล หัวข้อหรือข่าวสารนั้น ๆ	3.64	0.879	มาก
3. ท่านคิดว่า การที่ดารา ผู้มีชื่อเสียงแบ่งปันรูปภาพที่มีการถ่ายกับรถจักรยานยนต์ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	3.57	0.955	มาก
4. ท่านคิดว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง	3.68	0.878	มาก
รวม	3.63	0.901	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.68 รองลงมา คือ จำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคล หัวข้อหรือข่าวสารนั้น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น ราคา ความเร็วสูงสุด แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และ ผู้บริโภคคิดว่า การที่

ดารา ผู้มีชื่อเสียงแบ่งปันรูปภาพที่มีการถ่ายกับรถจักรยานยนต์ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนของการสร้างแบรนด์ 3มิติ ซึ่ง ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความซื่อสัตย์ โดยสรุปได้ตาม ตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการการสร้างเอกลักษณ์ (n=400)

การสร้างเอกลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	3.70	0.953	มาก
2. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.65	0.903	มาก
3. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านสมรรถนะและความเร็วสูงสุดกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน	3.57	0.921	มาก
4. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านประหยัดน้ำมันกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	3.58	0.942	มาก
รวม	3.63	0.930	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างเอกลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง รถจักรยานยนต์มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.70 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.65 และ รถจักรยานยนต์ประหยัดน้ำมันกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 รถจักรยานยนต์มีสมรรถนะและความเร็วสูงสุดกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างภาพลักษณ์ (n=400)

การสร้างภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.76	0.933	มาก
2. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.79	0.903	มาก
3. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.82	0.874	มาก
4. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ได้รับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผ่านการรับรองโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.81	0.901	มาก
รวม	3.80	0.903	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ได้รับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผ่านการรับรองโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 รถจักรยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และ ผู้บริโภคเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างความซื่อสัตย์ (n=400)

ข้อมูลการสร้างความซื่อสัตย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.81	0.876	มาก
2. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายที่ขายรถจักรยานยนต์ให้ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วนแก่ท่าน	3.65	0.854	มาก
3. ท่านคิดว่าหากเกิดความผิดปกติกับตัวรถ เช่น หัวฉีด น้ำมันทำงานผิดปกติ โดยมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตของโรงงาน ทางบริษัทผู้ผลิตจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องจากกระบวนการผลิตนั้น ๆ	3.65	0.962	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากการทำกิจกรรม หรือการให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.63	0.939	มาก
รวม	3.69	0.908	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างความซื่อสัตย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือที่ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าตัวแทนจำหน่ายที่ขายรถจักรยานยนต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน และผู้บริโภคคิดว่าหากเกิดความผิดปกติกับตัวรถ เช่น หัวฉีดน้ำมันทำงานผิดปกติ โดยมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตของโรงงาน ทางบริษัทผู้ผลิตจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องจากกระบวนการผลิตนั้น ๆ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 ลำดับสุดท้ายคือ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากการทำกิจกรรม หรือการให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ค่าเฉลี่ย 3.63

4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในกรณีที่รถจักรยานยนต์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน	4.01	0.861	มากที่สุด
2. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ที่ท่านสนใจจะซื้อจากแหล่งต่าง ๆ	3.85	0.855	มาก
3. ท่านจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.87	0.838	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต	3.71	1.005	มาก
5. หากท่านพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ของท่าน ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดียวกับรถจักรยานยนต์ของท่าน	3.89	0.930	มาก
รวม	3.87	0.898	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในกรณีที่รถจักรยานยนต์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 รองลงมา คือ หากผู้บริโภคพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ค่าเฉลี่ย

3.87 ผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ที่สนใจจะซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่
ละค่าที่อยู่ในสมการ	
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.174	0.801	-	4.593	.000	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์							
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	0.045	0.081	0.083	1.790	0.074	0.617	1.621
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล	0.040	-0.009	-0.010	-0.217	0.828	0.632	1.584
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์	0.049	0.176	0.184	3.607	0.000*	0.508	1.970
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.048	0.015	0.015	0.317	0.751	0.590	1.696
การสร้างแบรนด์ 3 มิติ							
- การสร้างเอกลักษณ์	0.044	0.138	0.154	3.156	0.002*	0.552	1.810
- การสร้างภาพลักษณ์	0.044	0.225	0.278	5.791	0.000*	0.573	1.744
- การสร้างความซื่อสัตย์	0.045	0.178	0.193	3.941	0.000*	0.547	1.828

$R^2 = 0.484$, $AR^2 = .474$, $F=52.463$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (Sig. = .000) ด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ (Sig. = .002) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Sig. = .000) ด้านการสร้างความซื่อสัตย์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ($\beta = .278$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ($\beta = .193$) การสื่อสาร
แบบปากต่อปากทางวิดีโอ ($\beta = .184$) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ($\beta = .154$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ผ่านทางอีเมล ($\beta = -.010$) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบ
ที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือ หดลงไป

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .484$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการ
สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ การสื่อสาร
แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดการสร้างแบรนด์ 3มิติ ได้แก่ การสร้าง
เอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.6 เป็นผลเนื่องมาจาก
ตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 7 ด้าน
ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน
ทางอีเมล (X_2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (X_3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ
ปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_4) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ (X_5) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (X_6)
และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ (X_7) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.801 - 0.009 X_2 + 0.176 X_3 + 0.138X_5 + 0.225X_6 + 0.178X_7$$

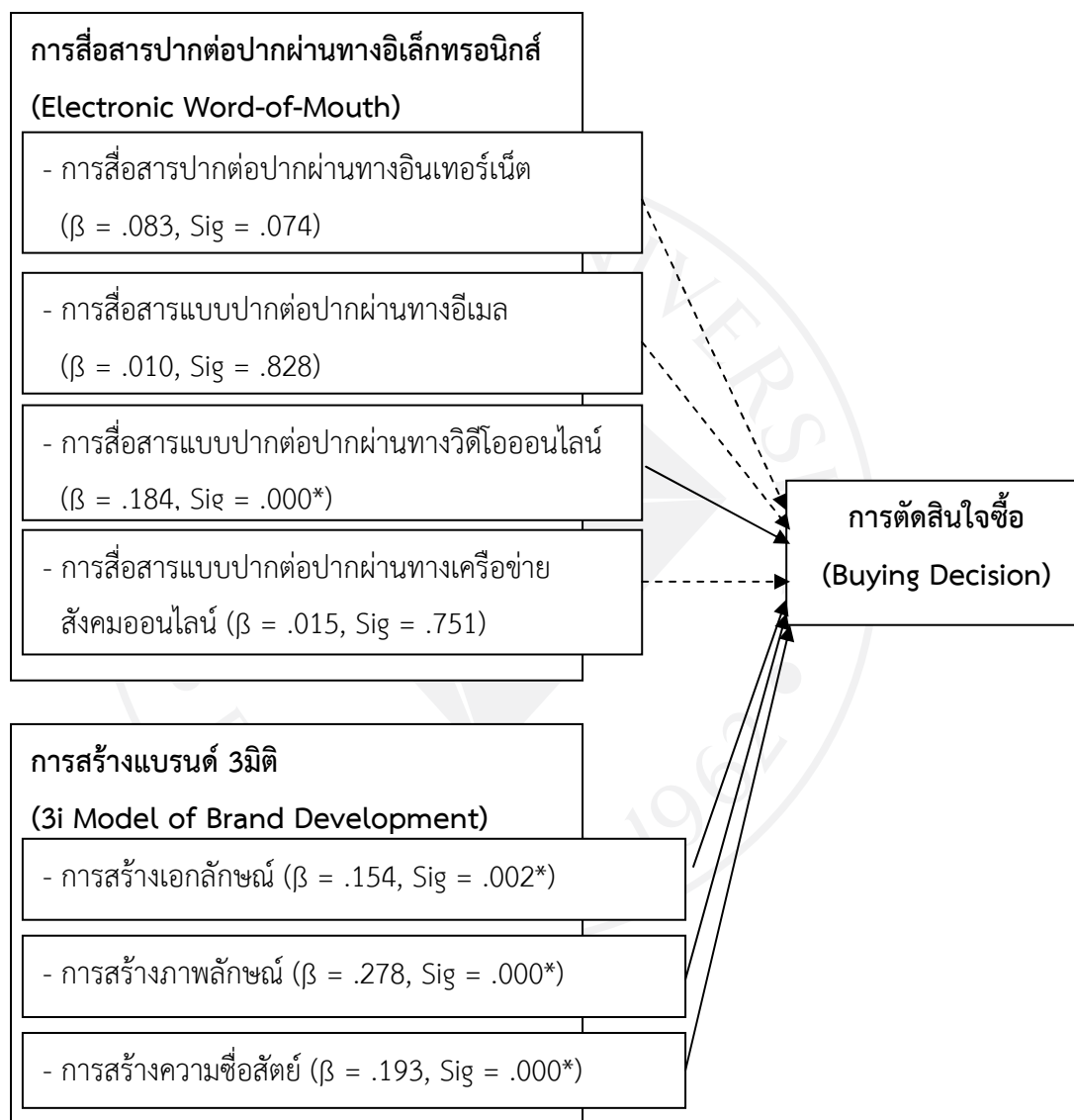
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ
ปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เท่ากับ .176 ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์เท่ากับ .138 ปัจจัยด้าน
การสร้างภาพลักษณ์เท่ากับ .225 และปัจจัยด้านการสร้างความซื่อสัตย์เท่ากับ .178 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์
เป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
-.009 ซึ่งส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่บอกว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากตาราง 4.18 พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.584 – 1.970 ซึ่งค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



Note: —> หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล ---> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความซื่อสัตย์

และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่แบ่งเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความซื่อสัตย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลหรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็น 35.8 สถานภาพโสด จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์คือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8

5.1.3 ระดับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความซื่อสัตย์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1.1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59

1.2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ความถี่ในการได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.66

1.3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การที่ผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้น ๆ เช่น รูปแบบ สมรรถนะ ความเร็วสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค มากที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.63

1.4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มากกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.68

2) ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

2.1) การสร้างเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างเอกลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มากกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.70

2.2) การสร้างภาพลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค มากกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82

2.3) การสร้างความซื่อสัตย์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างความซื่อสัตย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ มากกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81

3) การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือที่ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในกรณีที่รถจักรยานยนต์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการสร้างความซื่อสัตย์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.278$) รองลงมาคือ การสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างความเชื่อศรัทธา ($\beta = 0.193$) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ ($\beta = 0.184$) การสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ($\beta = 0.154$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทำโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอื่น เช่น โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น และผู้บริโภคที่ได้รับอีเมลส่วนใหญ่ไม่ส่งต่ออีเมลไปยังบุคคลอื่น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการชมวิดีโอ ผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ให้อินโฟมูลที่ได้รับจากวิดีโอออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้วิดีโอออนไลน์ในการทำการสื่อสารทางการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการสมมติฐาน เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องราคา ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ และมีศูนย์บริการใกล้บ้าน เป็นสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี และของรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และแสดงความรับผิดชอบจากรถจักรยานยนต์มีข้อบกพร่องที่เกิดจากกระบวนการผลิต ย่อมส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

- 1) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เช่นการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริโภคเห็นว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ นั้น ๆ มีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน หรือการที่บริษัทผู้ผลิตได้การรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) เป็นต้น
- 2) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ และมั่นใจว่าหากเกิดความผิดปกติใด ๆ ที่เกิดจากกระบวนการผลิตบริษัทผู้ผลิตจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องนั้น ๆ รวมไปถึงการที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ครบถ้วน และถูกต้อง นอกจากนี้การแสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นการทำกิจกรรมหรือให้เงินสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
- 3) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปลักษณ์ภาพนอกที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น หรือการที่รถจักรยานยนต์มีความคงทน มีสมรรถนะดีสามารถทำความเร็วสูงสุดได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น และการที่เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง
- 4) จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน เพราะในยุคที่การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นที่นิยมจึงเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการที่จะใช้สื่อเหล่านั้นให้เป็น

ประโยชน์ เช่นการทำวิดีโอออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรดจักรยานยนต์ การสาธิตการใช้งานแล้วแบ่งปันไว้ในเว็บไซต์ เช่น ยูทูป หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่องทางการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้แอปพลิเคชัน ในเชิงลึกในทุกปัจจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการ
- 3) ผู้ที่สนใจควรศึกษาในเรื่องการใช้ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาลีญ วรพิทยุต. (2553). *Brand...Identity*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิตติบตี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557 ก). *จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557*. สืบค้นจาก www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4823--31-2557.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557 ข). *สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car12.html.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูลีพร สุสุวรรณ. (2550). *ประวัติและผลงานการค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์เอกของโลก*. สืบค้นจาก http://www.vrclassiccar.com/benz_classic_2009/benz_history.php.

- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คูคาตี มั่นใจไทยขยายลงทุน 850 ล. ผลิตบีก์ไบค์ 2 หมื่นคันดันขึ้นแท่นฮับเอเชีย. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/453617>.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โครงการศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนาทิพย์ ตูลยาธร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3*. ม.ป.ท.: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธันยธรณ์ ศิริผล. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บทความการตลาด Perceived Risk. (2546). *Marketeer*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2209.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิวัฒน์ พันธุ์แพ. (2547). ผู้นำกับองค์การแห่งการเรียนรู้. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 24(3), 55-57.

- รังสิต กุศลสมบุญ. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็ลด์ลีส์. (2550). *บิ๊กไบค์ตั้งฐานผลิตในไทย*. สืบค้นจาก <http://www.worldlease.co.th/news-2550139.html>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภาวุฒิ สายเชื้อ. (2546, 13 กุมภาพันธ์). จุดประกายให้เกิดกระแส (The Tipping Point). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 6.
- สนุกดอทคอม. (2556). *ความหมายของบิ๊กไบค์*. สืบค้นจาก <http://auto.sanook.com/5693/>.
- สลิลทิพย์ จิตชุ่ม. (2552). *มอเตอร์ไซด์: ชนิดและประเภท*. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/386877>.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2556). *ประเภทของรถจักรยานยนต์*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *Viral Marketing โฆษณา ราคาถูกบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/etda_website/means/display/1464.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminator via electronic word of mouth message for effective marketing communication. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Belanger, J. D. (2009). *Self-sufficient living*. US: Penguin Group.
- Chusak-Marketing Consultant. (2010). *3i Model*. Retrieved from <http://www.thaimarketingguru.com/2010/08/marketing-30-kotler-hermawan-2.html>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The Dynamic of online word of mouth and product sale: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Carson City, NV: Dryden Press.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word of mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1998). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Poulakidas, A (2010). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market*. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, USA.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า

4) หม้าย

5) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) น้อยกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เว็บไซต์ (Website) 2) เว็บบอร์ด (Web board) 3) บล็อก (Block)
- 4) ไลฟ์แชท (Live Chat) 5) ไฮไฟว์ (Hi5) 6) อินสตาแกรม (Instagram)
- 7) ทวิตเตอร์ (Twitter) 8) ยูทูบ (YouTube) 9) ไลน์ (Line)
- 10) เฟซบุ๊ก (Facebook) 11) อีเมล (E-mail) 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด กรณีมีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบยี่ห้อของคันที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- 1) ฮอนด้า 2) ยามาฮ่า 3) ซูซูกิ 4) คาวาซากิ
- 5) ดูคาติ 6) บีเอ็มดับเบิลยู 7) ฮาร์เลย์-เดวิดสัน
- 8) อื่น (โปรดระบุ)

9. รถจักรยานยนต์ของท่านราคาเท่าใด กรณีมีมากกว่า 1 คัน โปรดเลือกตอบราคาของคันที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

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

10. ข้อใดเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว

- 1) ราคาที่เหมาะสม 2) ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว
- 3) มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน 4) มีตัวแทนศูนย์บริการใกล้บ้าน
- 5) ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าว 6) ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ
- 7) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการตลาด
ในการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth)					
1. ท่านได้สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth)					
5. ท่านคิดว่าความถี่ในการได้รับอีเมลแบบปากต่อปาก ยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้รับผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าข้อมูลแบบปากต่อปากที่ได้รับทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word of Mouth)					
9. ท่านมีการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการใช้งานรถจักรยานยนต์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่าการที่ผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้นๆ เช่น รูปแบบ สมรรถนะ ความเร็วสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่าจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอออนไลน์นั้นๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่ท่านได้จากการชมวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)					
14. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น ราคา ความเร็วสูงสุด แบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่าจำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคล หัวข้อหรือข่าวสาร นั้นๆ					
16. ท่านคิดว่าการที่ดารา ผู้มีชื่อเสียงแบ่งปันรูปภาพที่มีการถ่ายกับรถจักรยานยนต์ ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)					
18. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านมีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านสมรรถนะและความเร็วสูงสุดกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อ เปรียบเทียบกับรถที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ของท่านประหยัดน้ำมันกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)					
22. ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในด้านกระบวนการผลิตที่เป็น มาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ได้รับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผ่าน การรับรองโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity)					
26. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายที่ขายรถจักรยานยนต์ให้ท่าน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วนแก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่าหากเกิดความผิดปกติกับตัวรถ เช่น หัวฉีดน้ำมันทำงานผิดปกติ โดยมี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
สาเหตุมาจากกระบวนการผลิตของโรงงาน ทางบริษัทผู้ผลิตจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องจากกระบวนการผลิตนั้นๆ					
29. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของท่านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากการทำกิจกรรม หรือการให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในกรณีที่รถจักรยานยนต์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ที่ท่านสนใจจะซื้อจากแหล่งต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. หากท่านพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ของท่าน ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดียวกับรถจักรยานยนต์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาวณัฐพร พลไชย

อีเมล

kawinnarat.p@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2546

มัธยมศึกษาปีที่ 6

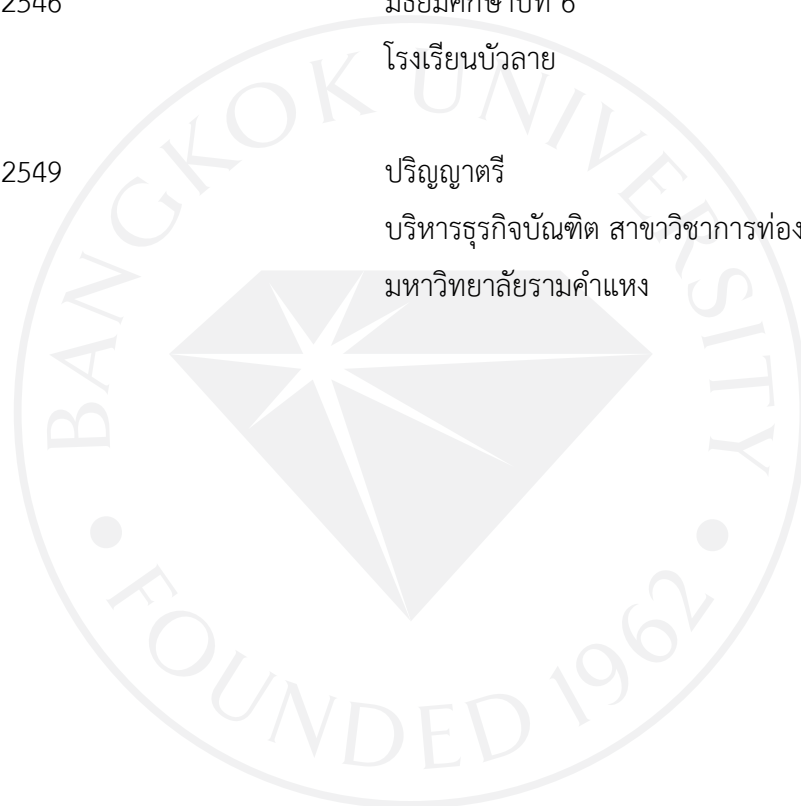
โรงเรียนบัวลาย

2549

ปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรามคำแหง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพร พลไชย อยู่บ้านเลขที่ 86
ซอย ถนน ตำบล/แขวง บัวลาย
อำเภอ/เขต บัวลาย จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200193
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัย
ด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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