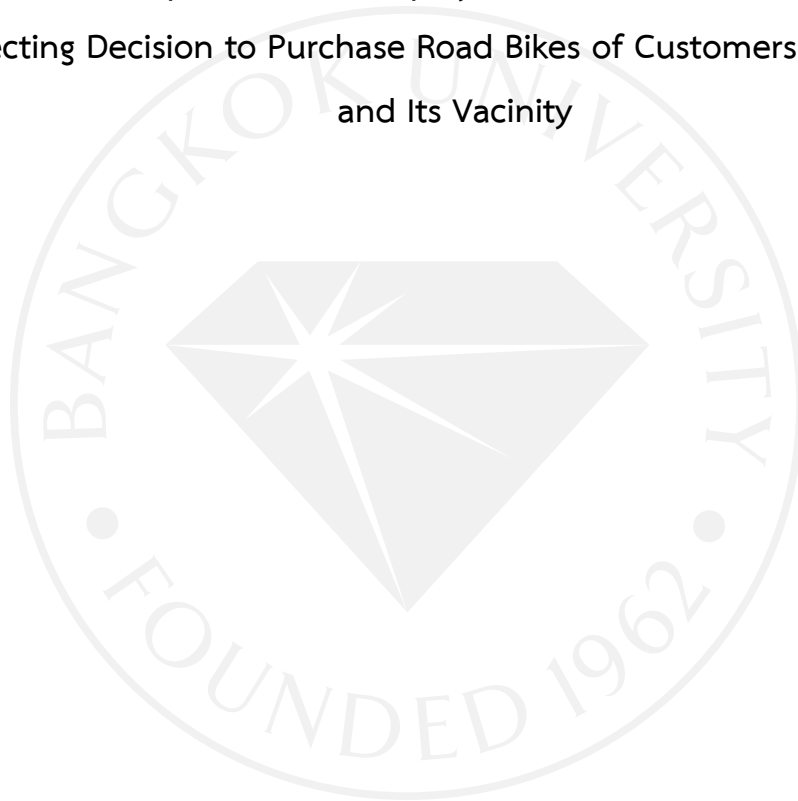


การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumer Response, Brand Equity, and Electronic Word of Mouth
Affecting Decision to Purchase Road Bikes of Customers in Bangkok
and Its Vacinity



การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumer Response, Brand Equity, and Electronic Word of Mouth Affecting Decision
to Purchase Road Bikes of Customers in Bangkok and Its Vacinity



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

กมลชนก สระทองคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย กมลชนก สระทองคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

กมลชนก สระทองคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานเสือหมอบและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 270 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการนวัตกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตอบสนองของผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์, รถจักรยานเสือหมอบ

Srathongkham, K. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.
Consumer Response, Brand Equity and Electronic Word of Mouth Affecting Decision
to Purchase Road Bikes of Customers in Bangkok and its Vacinity (86 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the customer response, brand equity and electronic word of mouth (eWOM) affecting the decision to purchase road bikes of customers in Bangkok and its vacinity. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 270 customers in Bangkok and its vacinity who used to buy road bikes. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results revealed that the factors affecting the road bike's purchase decision of customers in Bangkok and its vacinity at .05 statistically significant levels were the customer response in terms of brand preference, brand equity in terms of brand image, and eWOM in terms of relationship. These factors explained the effects on the road bike's purchase decision of customers in Bangkok and its vacinity. However, the customer response in terms of willingness to pay a premium price and brand loyalty, brand equity in terms of brand awareness, and eWOM in terms of innovativeness did not affect the road bike's purchase decision of customers in Bangkok and its vacinity.

Keywords: Customer response, Brand equity, Electronic word of mouth, Road bike

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิธนา ฐานิธรนกร ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และ ความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว พี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กมลชนก สระทองคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เสื่อมสภาพ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 สมมติฐานการวิจัย	30
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค	62
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า	66
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	69
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	72
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
5.3 การอภิปรายผล	81
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้	84
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก	89
ภาคผนวก ข	100
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางสินค้ารถจักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	40
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	40
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	41
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	42
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	42
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	43
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
ตารางที่ 3.10: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.11: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	48
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	53
ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบ	59
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรถจักรยานเสือหมอบ	60
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	61
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	62
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน ความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือ หมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือ หมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือ หมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตรา สินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน เสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เกิดภาวะราคาน้ำมันสูงและภาวะโลกร้อน ทั่วโลกต่างหันกลับมาให้ความสำคัญ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยมีการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงาน ไฟฟ้าอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดกระแสของการใช้พลังงานทดแทนขึ้น ทำให้ผู้คนจำนวน มากหันมาใช้จักรยานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้จักรยาน นอกจากจะเป็นทางเลือกในการ ช่วยลดการใช้พลังงานแล้วนั้นก็ยังเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างหนึ่งด้วย ซึ่งในปัจจุบัน กระแสการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพก็กำลังได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมเมือง จำนวนผู้ใช้จักรยานที่เติบโต ขึ้นเรื่อยๆจึงมาจากสองกระแสสังคมที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะเป็นกระแสที่มั่นคงกว่ากระแสสังคมอื่น (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและรับกระแส การปั่นจักรยานมาเช่นกัน ทำให้ในประเทศไทยได้ดำเนินการสร้างทางสำหรับจักรยานควบคู่ไปกับทาง สำหรับรถยนต์มากขึ้น ทั้งในเขตเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ไปจนถึงเมือง ขนาดเล็กทั่วประเทศ มีการตั้งกลุ่มและชมรมต่างๆ ในหมู่ผู้รักการขี่จักรยานมากขึ้นในทุกภูมิภาคของ ประเทศ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเส้นทางต่างๆ ทั้งระยะใกล้และระยะไกล จนเกิด เป็นกระแสการท่องเที่ยวโดยจักรยานอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ (มาเก็ตเตอร์, 2015)

เกิดกระแสตื่นตัวเรื่อง สุขภาพและกิจกรรมทางกายในประเทศไทยสูงขึ้นทุกประเภท โดยเฉพาะ การวิ่งและการปั่นจักรยาน โดยการปั่นจักรยานมีคนหันมาปั่นเพิ่มขึ้นกว่า 100% ซึ่งเป็นผลมาจากการ รณรงค์สร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพและการสร้างทัศนคติคนในวัยต่างๆให้สนใจการออกกำลังกายด้วย การปั่นจักรยานมากขึ้น รวมไปถึงการที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีการทำงาน ร่วมกับภาคีจักรยานชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย และการขับเคลื่อนมติสมัชชาสุขภาพว่า ด้วยเรื่องการใช้จักรยานในวิถีชีวิตมีการผลักดันเข้าคณะรัฐมนตรีเพื่อให้กระแสการปั่นจักรยานนี้มีความ มั่นคงและสามารถพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)

สำหรับสัดส่วนผู้ใช้จักรยานของประเทศไทยปี 2558 ประเทศไทยมีประชากรผู้ใช้จักรยานทั่ว ประเทศมากถึง 3,200,000 คน อันเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมจักรยานของหน่วยงานภาครัฐและ เอกชน โดยเฉพาะกิจกรรม “Bike For Mom ปั่นเพื่อแม่” ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหันมา

ใส่ใจสุขภาพผ่านการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น อัตราส่วนประชากรผู้ใช้จักรยานในปัจจุบันพบว่า เป็นเพศชาย 65% และเพศหญิง 35% สามารถแบ่งความสนใจในประเภทจักรยานได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ จักรยานเสือหมอบ ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทยโดยเฉพาะประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สูงที่สุดคิดเป็น 45% รองลงมาได้แก่ จักรยานพับ ซึ่งมีระดับความสนใจ 30% และจักรยานเสือภูเขา มีระดับความสนใจ 25% ตามลำดับ (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2558) แสดงได้ว่า ตลาดจักรยานในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่าง เห็นได้ชัด จากการเข้ามาของกระแสปั่นเพื่อสุขภาพ เพื่อลดมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เพื่อประหยัดพลังงาน เพื่อบรรเทาปัญหาจราจรติด หรือเพื่อความสนุกสนานด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเริ่มต้นกระแสจากจักรยานฟิสิกส์เกียร์ ที่นิยมในหมู่วัยรุ่น จนมาถึงการขยายตัวของจักรยานแบบกึ่งพาหรือการท่องเที่ยวที่มีฟังก์ชันที่แตกต่าง ส่งผลต่อตลาดที่เติบโตขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด ประเมินการได้ว่าปัจจุบันตลาดจักรยาน ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.5-3 พันล้านบาทสำหรับตลาดจักรยานนำเข้า แม้ยังไม่มีตัวเลขระบุแน่ชัด แต่ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในปี 2554 มีการนำเข้าจักรยานและชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยแล้วเดือนละประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ รวมกันทั้งปีประมาณ 120 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่า 3 พันล้านบาท มูลค่าทางการตลาดของรถจักรยานในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 6,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าทางการตลาดที่ 5,200 ล้านบาท (International Bangkok Bike Expo, 2015)

จากข้อมูลสถิติตามข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มจักรยานที่เป็นที่นิยมและเติบโตได้ดี คือ จักรยานเสือหมอบ (Roadbike) ทั้งนี้มาจากเสือหมอบถูกออกแบบมาให้เน้นทำความเร็วบนถนนทางเรียบ ใช้อย่างหนักเพื่อลดแรงเสียดทาน ทำน้ำหนักที่จะกั้มตัวเพื่อให้ลู่ลม และการออกแบบให้ตัวรถจักรยานมีน้ำหนักเบา ทำให้เสือหมอบเป็นจักรยานประเภททำความเร็วโดยเฉพาะ จักรยานเสือหมอบ จึงเป็นจักรยานที่เป็นรถที่ทำความเร็วได้เหนือกว่าเสือภูเขาและจักรยานประเภทอื่นๆ ทำให้เป็นที่นิยม โดยในกลุ่มผู้ใช้จักรยานรายใหม่ มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนกลุ่มผู้ใช้จักรยานเดิมประเภทอื่นๆ ก็เริ่มหันมาใช้จักรยานเสือหมอบกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ฟิสิกส์เกียร์เดิม (อินทิตรา ร่มโพธิ์ภักดิ์, 2557) ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ใช้จักรยานเสือหมอบมักนิยมตกแต่งเสือหมอบด้วยอุปกรณ์เสริมอีกด้วย จึงคาดว่า ภาพรวมตลาดจักรยานเสือหมอบจะยังเติบโตได้อีกมาก เพราะกระแสสุขภาพเป็นกระแสที่คงทนต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านผู้ใช้งานและผู้ผลิตรวมถึงผู้จัดจำหน่าย ดังเห็นได้จากการที่มีสถิติผู้ใช้จักรยานเพิ่มขึ้นและธุรกิจเกี่ยวกับจักรยานมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ด้านราคาเฉลี่ยของจักรยานที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน เริ่มมีแนวโน้มซื้อจักรยานในราคาสูงขึ้น จากเดิมราคาเฉลี่ยคันละไม่ถึง 10,000 บาท แต่ปัจจุบันขยับราคาการซื้อไปที่ 15,000 บาท และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสถิติสูงสุดของ

ราคาจักรยานที่แพงที่สุด คือ คันละ 2,000,000 บาท นอกจากนี้ เมื่อสำรวจตลาดจักรยานทั่วประเทศพบว่า มูลค่าตลาดจักรยานส่วนใหญ่ 70% มาจากผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ โดยภาคกลางจึงตำแหน่ง ยอดขายสูงที่สุด ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ เหล่านี้ ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ แต่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน (International Bangkok Bike Expo, 2015)

สำหรับรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีมากมาย ซึ่งล้วนแต่แตกต่างกัน วัสดุที่ใช้และแหล่งผลิตประกอบจักรยานทำให้ด้านราคาและคุณภาพของรถจักรยานเสือหมอบเหล่านี้ต่างกัน ผู้ใช้จักรยานเสือหมอบจึงตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบตามความต้องการที่คาดหวังและงบประมาณที่สามารถใช้ได้ โดยตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (ไทยเอ็มทีบีดอทคอม, 2553) มีดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตราสินค้ารถจักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ตราสินค้า	จุดเด่น
1. Bianchi	ชื่อของแบรนด์เป็นภาษาอิตาลี แปลว่า ท้องฟ้า มีกำเนิดมาจากร้านจักรยานซึ่ง Edoardo Bianchi เปิดขึ้นในมิลานเมื่อปี 1885 มี Fausto Coppi ฮีโร่ นักปั่นชาวอิตาลี เป็นผู้นำรถแบรนด์นี้ลงแข่งได้รับชัยชนะในการแข่งสำคัญๆ มากมายจนทำให้แบรนด์โด่งดัง ปัจจุบัน Bianchi เป็นผู้ผลิตจักรยานที่มีสินค้าหลากหลาย รถซิตี้ไบค์ของแบรนด์นี้มีดีไซน์ที่ทันสมัยและได้รับความนิยมอย่างสูงในญี่ปุ่น รวมถึงชุดจักรยานและอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย
2. Cervello	เปิดตัวในวงการแข่งเมื่อปี 1995 ด้วยรถ Time Trial ชื่อของแบรนด์มาจากคำว่า Cervello เป็นภาษาอิตาลี แปลว่า สมอง รวมกับคำว่า Velo ซึ่งแปลว่า จักรยาน ในภาษาฝรั่งเศส จุดเริ่มต้นของแบรนด์นี้มาจากการผลิตรถตามออเดอร์ให้นักจักรยาน Time Trial ขึ้นมา เมื่อมาผลิตจักรยานออกขาย รถโมเดล Time Trial ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักไตรกีฬา หลังจากนั้นจึงมีการผลิตจักรยานสำหรับการแข่งจักรยานถนนตามปกติออกมา ลักษณะเด่นของแบรนด์ คือ ฟอรัมของจักรยานที่ดูเพรียวลมราวลูกธนู มีบทบาทโดดเด่นอยู่ในตรู เดอ ฟรองซ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ตราสินค้ารถจักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ตราสินค้า	จุดเด่น
3. Giant	แบรนด์ของผู้ผลิตจักรยานยักษ์ใหญ่จากไต้หวัน ก่อตั้งในปี 1972 เริ่มจากรับจ้างผลิตจักรยานแบบ OEM ให้แบรนด์ต่างๆ ทั้งในยุโรปและอเมริกา จนเริ่มมีผลิตภัณฑ์ออริจินัลเป็นของตัวเองในปี 1981 มีสินค้าหลากหลายตั้งแต่รถแข่งที่โฉบเฉี่ยวไปจนถึงรถใช้งาน ความแข็งแกร่งของแบรนด์นี้อยู่ที่ Cost Performance ด้วยราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของเฟรมที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีระดับสูงและมีคุณภาพในระดับที่นักแข่งอาชีพพึงพอใจได้ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้บุกเบิกการนำ Sloping Frame มาใช้ในรถจักรยานถนนจนเป็นที่นิยมเช่นในปัจจุบัน
4. Trek	มีประวัติก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1976 ที่รัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา Trek พัฒนา OCLV Carbon ขึ้นในปี 92 OCLV ย่อมาจาก Optimum Compaction Low Void หมายถึงวิธีพิเศษในการผลิตที่ใช้ลดปริมาณอากาศในคาร์บอนลงให้เหลือน้อยที่สุด มีการเปิดตัวรถแบบ WSD ซึ่งเป็นโมเดลที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้หญิงทำให้ได้รับความนิยมและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ใช้จักรยานเสือหมอบเพศหญิงที่ต้องการรถจักรยานเสือหมอบที่ออกแบบมาให้เข้ากับสรีระตนเอง

ที่มา: ไทยเอ็มทีบีดอทคอม. (2553). 35แบรนด์จักรยานยอดฮิต. สืบค้นจาก <http://www.thaimtb.com/forum/viewtopic.php?f=117&t=243254>

ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยเริ่มต้นจากการหาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาการตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ก็เป็นการหาสาเหตุแรงจูงใจอย่างหนึ่งเช่นกัน การตอบสนองผู้บริโภคจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ยังเป็นส่วนหนึ่งที่

ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (อิงค์ควิต์, 2014) ในขณะเดียวกันปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญและจำเป็นในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคนิยมสืบค้นข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบอกต่อ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อของตนเอง นอกจากนี้ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาจากการตลาดแบบปากต่อปากธรรมดา มาเป็นการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่อาศัยความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์ของผู้กระจายข้อมูลได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดในปัจจุบัน (Wang, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกรูปแบบของจักรยานที่เป็นที่นิยมมาเป็นสินค้าในคลังสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียพื้นที่ให้จักรยานรุ่นที่ไม่ได้รับความนิยม เป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและลดต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินรถจักรยานเสือหมอบและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินรถจักรยานเสือหมอบที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Non-probability Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรวจรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ได้แก่ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ 3) ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ได้แก่ ความแปลกใหม่ (Innovativeness) และความสัมพันธ์ (Relational)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สนามสำหรับปั่นรถจักรยานรอบสนามบึงสุวรรณภูมิและศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือน มีนาคม

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้านความแปลกใหม่และความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์รถจักรยานซึ่งสามารถใช้ต่อการศึกษาต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง การออกกำลังกาย รวมไปถึงเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตลาดรถจักรยานเสือหมอบ (Roadbike Market Value) หมายถึง มูลค่ารวมในการจำหน่ายรถจักรยานเสือหมอบภายในประเทศไทยมีหน่วยเป็นบาท

จักรยานเสือหมอบ (Roadbike) หมายถึง จักรยานประเภทถนน ซึ่งจักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบเพื่อขึ้นถนนทั่วไปที่เป็นทางค่อนข้างเรียบ จักรยานประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ความเร็วจึงสามารถใช้ความเร็วได้สูงกว่าจักรยานประเภทอื่น มีน้ำหนักเบา มีรูปทรงที่ลู่ลมเพื่อลดแรงเสียดทานระหว่างอากาศและเป็นจักรยานที่นิยมใช้ในการแข่งขันมากประเภทหนึ่ง

ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (Customer Response) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าและด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chang & Liu, 2009)

ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) หมายถึง พฤติกรรมที่มีผลมาจากทัศนคติเชิงบวกอันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่มีต่อการใช้จ่าย (Baumann et al., 2013)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นซ้ำ (Drennan, Bianchi, Cacho, Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud, 2015) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นที่ได้ใช้ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบนั้น ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการภายใต้ตราสินค้านั้นซ้ำ และ คิดว่าตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการจดจำตราสินค้า (Pinar, Trapp, Girard, & Boyt, 2014) ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อแสดงสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจาก

คู่แข่ง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค

ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้านั้นและสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า (Lu, Chang, & Chang, 2014) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ตราสินค้าเป็นสากล สามารถจดจำได้ง่าย และผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นลำดับแรก

ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่นๆโดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต (ณัฐพร พลไชย, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้านความแปลกใหม่และด้านความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความแปลกใหม่ (Innovativeness) หมายถึง ความทันสมัย รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้ารถจักรยานเสือหมอบที่ซื้อ มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique) มีการใช้นวัตกรรมใหม่ (Innovative) และสามารถบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อรถจักรยานในตราสินค้านั้นโดยที่ยังไม่มีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาก่อน

ด้านความสัมพันธ์ (Relational) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกใกล้ชิดและรู้จักกับบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง (วันวิสาข์ โชติบุญญ และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในข้อมูลรถจักรยานเสือหมอบที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และ ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างมั่นใจ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (กมล ไสระเวช, 2558)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ

ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้จักรยานในการเดินทางกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการจัดช่องทางสำหรับจักรยานและได้ขยายเส้นทางจักรยานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยลดการใช้พลังงานและลดมลพิษทางอากาศรวมถึงช่วยแก้ปัญหาการจราจรติดขัดซึ่งนับวันจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการขยายถนนและระบบขนส่งสาธารณะไม่ทันกับปริมาณรถที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ที่หันมาใช้จักรยานในการเดินทางแทนการใช้รถยนต์ก็ยังคงมีจำนวนที่ไม่มากเนื่องจากปัญหาหลายอย่าง เช่น เส้นทางจักรยานมีไม่ครอบคลุม ปัญหาความปลอดภัยในการขับขี่ รวมไปถึงสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย แต่สังคมก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการใช้จักรยานและเริ่มหันมาสนใจพูดถึงการใช้จักรยานสำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)

เสือหมอบ เป็นจักรยานยอดนิยมอีกประเภทโดยเสือหมอบถูกออกแบบมาให้เน้นทำความเร็วบนถนนทางเรียบ ใช้อย่างหน้าเล็กเพื่อลดแรงเสียดทาน ทำน่องซึ่งจะกักตัวเพื่อให้ลู่ลม น้ำหนักรถเบา ทั้งหมดสร้างขึ้นเพื่อทำความเร็วโดยเฉพาะ เสือหมอบ เป็นจักรยานที่มีการแข่งขันที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ Tour De

France ลักษณะเฉพาะเสือหมอบเป็นจักรยานที่ไม่เหมาะกับเส้นทางวิบาก ด้วยลักษณะของการออกแบบที่ไม่มีระบบกันสะเทือนและใช้ยางหน้าแคบโดยปกติแล้วจะใช้หน้ายางขนาด 20 23 25 มม. ซึ่งพื้นที่สัมผัสพื้นถนนจริงประมาณไม่เกิน 10 มม. หรือ 1 เซนติเมตรเท่านั้นเอง ประกอบกับใช้วงล้อขนาด 700c (เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 700 มม.) จึงเป็นรถที่ทำความเร็วได้เหนือกว่าเสือภูเขาและจักรยานประเภทอื่นๆสำหรับผู้รักชอบความเร็วแบบเสือหมอบแต่ต้องการลุยเส้นทางวิบาก อาจสนใจจักรยานประเภทย่อยของเสือหมอบแบบ Cyclocross แทน (อินทรา ร่มโพธิ์ภักดี, 2557)

ในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานในประเทศไทย ประเภทของรถจักรยานที่เป็นที่นิยมอย่างมากก็คือรถจักรยานประเภทเสือหมอบ โดยได้รับความนิยมในกลุ่มนักกีฬาเพื่อสุขภาพและนันทนาการ เพราะเสือหมอบเหมาะที่จะออกกำลังในระบบแอโรบิก ระดับปานกลางอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานานได้ผลดีกว่าจักรยานประเภทอื่น เสือหมอบได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มีการควบคุม การยึดเกาะถนนดีขึ้นกว่ารถจักรยานประเภทอื่นๆ อีกด้วย ควบคุมง่าย สบาย มีการบิดตัวน้อย เหมาะกับการใช้งาน และเข้ากับสรีระร่างกาย ตลอดจนมีให้เลือกใช้ ให้เข้ากับการใช้งานในแต่ละประเภทจึงทำให้รถจักรยานเสือหมอบเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (รันเนอร์คอร์เนอร์, 2550)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Customer) ถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดดังนั้นเราจะต้องเข้าใจเหตุผลว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการซื้อให้ได้ Kotler (2009) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ครอบครัว และ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านจิตวิทยา อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเองแล้วไปสู่กระบวนการต่อไป คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่จะเกิดควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยจะนำไปสู่ 2 กระบวนการ คือ ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาสนับสนุนปัจจัยในด้านนี้แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อเข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นกัน

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2556) กล่าวว่า การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกลองดำของผู้บริโภคถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปิยา แดงเดช (2557) การตอบสนองผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ ต่างๆ 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพง เป็นต้น 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคถ้าการตอบสนองที่ได้จากผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อในตราสินค้าจากผู้ให้บริการที่ให้บริการได้ตรงกับทัศนคติที่สุด

2.2.1 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วการโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบในตราสินค้า พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาถึงว่า ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับความซับซ้อน

ในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้การสังเกตของผู้บริโภค ความเสี่ยงในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับในสังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า คือตราหรือยี่ห้อของสินค้าหรือบริการที่ถูกค่าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความและความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าจะสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้นได้ต่อไป

Wang (2013) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญเพื่อเรียกความศรัทธาของลูกค้า มากไปกว่านั้นหากลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีในตราสินค้าก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่นและทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้นตามความหมายที่มีการบอกต่อโดยนัยทางคำพูด

Lin (2002) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค คือ ตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่ง Chang และ Liu (2009) กล่าวว่า ในการพิจารณาหรือการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยอื่นด้วย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปจะพบว่า การสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการสร้าง การรักษา การเพิ่มพูนและการปกป้องตราสินค้า โดยตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ได้รับมาจากการมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือสินค้ามาก่อน เป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำประโยชน์มาสู่สินค้าและตราสินค้าได้ คือนำมาสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อในตราสินค้าที่เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการทำการตลาด

2.2.2 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price)

Baumann et al. (2013) ได้กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมู่ชาวมาเลเซียจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยการเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย กล่าวคือ การเต็มใจในการจ่าย เป็นทัศนคติมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมที่มีต่อบัตรเครดิต ทัศนคติเกี่ยวกับการเต็มใจในการจ่ายโดยผู้ถือบัตรเครดิตรู้ถึงค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิต การ

เรียกเก็บหนี้ทั้งหมด รวมถึงการจัดการรายได้และรายจ่ายของตนเอง ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตเต็มใจในการจ่ายทั้งหมด

ความยินดีที่จะจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ (กราดร, 2549)

จรินทร์ (2549) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับเนื้อสุกรธรรมดา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น คือ ถ้าระดับราคาส่วนต่างระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกร ธรรมดาลดลง รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจากการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น และทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอาจสรุปได้ว่า ความเต็มใจในการจ่ายในราคาพิเศษนั้นมีที่มาทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการอันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย มีที่มาจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและยังผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้าก็จะมีส่วนทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายตามมามากขึ้น

2.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่องและสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้การสร้างควมภักดีในตราสินค้า องค์กรจะต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือการตอบสนองทันที ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้น ความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดคงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันวัน, 2556)

Sasmita & Suki (2015) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อหรือทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอและเมื่อเกิดความภักดีในตราสินค้าจะเกิดการซื้อซ้ำขึ้นไป ทำให้เกิดส่วนครองในตลาดที่มากขึ้น และความภักดีในตราสินค้า ยังทำให้เกิดความมั่นคงในสินค้าและตราสินค้าต่อผู้ผลิตอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Elliot & Percy, 2007) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อของตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวอีกความหมายคือคุณค่าตราสินค้าคือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะและตราสินค้าที่มีคุณค่า จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายเนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าไว้จำหน่าย อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้บริษัทสามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเนื่องจากตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะช่วยป้องกันการเกิดสงครามราคา (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ได้แก่ 1) ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และ 2) คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตรา

สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของ สังคมข่าวสารไม่ว่าจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคือที่มาของอำนาจและ ความสำเร็จ นั่นคือ สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะ นำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึง จำเป็นต้องเสาะหามุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้น มีคุณค่าอย่างไรใน จิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภคมีความผูกพันและมึ ความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้ควรจะทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภค จึงเลือกใช้ตราสินค้านั้นและ ไม่ใช้ตราสินค้าอื่นและตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่แตกต่างโดดเด่น และไม่มีใน ตราสินค้าอื่นอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้ เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Yoganahan, Jebarajakirthy, & Thaichon (2015) ได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็น โครงสร้างหลายมิติโดยประกอบด้วย คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อตรา สินค้า และภาพลักษณ์ของตรา สินค้า

Ghruy & Michael (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าหรือเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่า ให้กับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถสร้าง จัดการเพื่อเพิ่ม รายได้ ผลกำไรและคุณค่าอื่นๆ ให้กับองค์กร

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากลูกค้ามี ความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ ก็จะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป กล่าว โดยสรุปคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบหรือลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนา องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การที่ลูกค้า สามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ และลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้และความภักดีต่อตราสินค้าได้ เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อ สินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้

บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นักจิตต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น (จิราภรณ์ สีขาว, 2536)

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายตราสินค้านั้นมีที่มาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น

Bauer (2008) และ Bauer, Sauer, & Schmitt (2005) กำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญมาก่อนความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากหากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีคุณสมบัติในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009)

Srivastava, Fahey, & Christensen (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในโดยมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ใช้ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน โดยการศึกษาจากนักวิจัยหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดแนะนำว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีคุณสมบัติในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและอาจนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

2.3.2 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่ทำการระลึกหรือจดจำตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะถ้าหากผู้บริโภคสามารถตระหนักหรือจดจำตราสินค้าได้ดีเพียงใดก็จะทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้นและการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีหลายระดับ นับตั้งแต่การตระหนักรู้ในระดับไม่แน่ใจจนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ ซึ่งพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้ามากขึ้น การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังสามารถช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน และการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ หรือมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2554)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า จึงเป็นระดับที่ลูกค้าสามารถระลึกชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์เมื่อถูกถามถึงได้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Name Awareness) ซึ่งเป็นกระบวนการของการจำได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้แสดงว่า ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

Aaker (1991) การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1) ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้า หรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่

1.1) คุณลักษณะ (Attributes) เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้ เป็นต้น

1.2) คุณประโยชน์ (Benefits) เช่น การใช้งาน ประสิทธิภาพสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.3) ทักษะ (Attitude)

2) ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า นักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด

4) ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวย่อมทำให้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นสูงขึ้น

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระลึกชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์เมื่อถูกถามถึงได้รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ การที่ลูกค้ามีความตระหนักรู้ในตราสินค้าแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553, หน้า 9) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่นก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่นในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายเป็นต้นจากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะ

Lake (2010) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นว่า เป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในกลุ่มที่แคบกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน ผนวกด้วย

การใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิพวิดีโอ สื่อ สังคมออนไลน์ ต่างๆซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างทั้งในระดับประเทศหรือระดับโลกได้

Lee และ Lee (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ (นิตินา ฐานิตธนกร, 2555, หน้า 17) อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือ แม้แต่ข้อความ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นว่า เป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆเป็นกลุ่ที่ที่จะสนับสนุนให้มีการส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดระหว่างบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในวงกว้าง นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.4.1 นวัตกรรม (Innovativeness)

นวัตกรรม (Innovativeness) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาตินแปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (กาญจนา โกศัย, 2555)

อรุณ จาदनอก (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับความนวัตกรรมไว้ว่า การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กรไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนหรือการพัฒนาต่อยอด โดยมักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผลในหลายสาขาเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และ ไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้ง

สำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์เศรษฐกิจ และ นโยบายของรัฐในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือ มูลค่าการผลิต

Kencth (1955) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นที่คนเราต้องคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุสิ่งของอาจเป็นแนวคิดหรือวิธีการก็ได้

นวัตกรรม คือ การสร้างความคิดและวิธีการใหม่รวมถึงการประดิษฐ์สิ่งใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Hatten, 1997) ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้า ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะ การออกแบบที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นความสามารถในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันนวัตกรรมของกระบวนการย่อมต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นความรู้ในเรื่องของส่วนประกอบ ส่วนเชื่อมต่อระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น เช่นเดียวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคมาพัฒนาสินค้าเช่นเดียวกัน
4. นวัตกรรมบริหารจัดการ (Management Innovation) คือ การคิดค้นวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ เพื่อบริหารทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุดสำหรับองค์กรต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างขององค์กรใหม่ โดยการแบ่งแผนกและหน่วยงานให้มีความชัดเจน การให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน การดำเนินงานโดยอาศัยการจัดประชุมกลุ่มย่อยบ่อยครั้งขึ้น การบริหารงานจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมกับพนักงาน (Participate Style) ซึ่งทำให้ได้ความคิดเห็นใหม่ด้วยเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์มาจากทุกส่วนขององค์กร สามารถสร้างรายได้เข้าไปสู่ตลาดทุกส่วน (Mass-Market Enterprise) และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การสร้างความคิดและวิธีการใหม่ รวมถึงการประดิษฐ์สิ่งใหม่อาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กรและทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือกลายมาเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.4.2 ความสัมพันธ์ (Relational)

ความสัมพันธ์ (Relational) หมายถึง กระบวนการนำสัมพันธภาพที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำความรู้จักกันติดต่อสัมพันธ์สร้างความคุ้นเคยสนิทสนมกันบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกันจะได้รับผลกระทบจากกันและกัน (ทัศน บัญทอง, 2544)

ความสัมพันธ์ (Relational) หมายถึง ความผูกพัน เกี่ยวข้อง การติดต่อกัน ความเกี่ยวพันกันอาจมีความหมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างคนที่อยู่ร่วมกันและมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันซึ่งเป็นความหมายกลางๆแต่ในเชิงวิชาการของศาสตร์สาขาต่างๆที่ศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ได้มีการให้ความหมายของไว้แตกต่างกันดังนี้ ด้านจิตวิทยามีความหมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกต่อกันในสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง ด้านสังคมวิทยา หมายถึง การที่คนซึ่งอยู่ร่วมกันมีการโต้ตอบและมีการตอบสนองต่อกันและกัน ซึ่งอาจเป็นทั้งความสัมพันธ์ในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้เช่น ความร่วมมือ การแข่งขัน การต่อต้าน การต่อสู้ เป็นต้นอย่างไรก็ดี โดยทั่วไป มักจะใช้ในความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และมักใช้ในความหมายถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (เอ็ดดูเทนแมนไซโซต์, 2553)

โนวาบิช (2548) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลเรียนรู้จักตนเองได้จากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จากสัมพันธภาพนี้ บุคคลจะได้รู้จุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง รู้และเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งเรียนรู้ความเป็นจริงของโลก โดยสัมพันธภาพอันดีระหว่างบุคคลจะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปโดยไม่บิดเบือน มีการยอมรับและเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างที่เป็นจริง ดังนั้นสัมพันธภาพอันดีระหว่างบุคคล จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่การพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง การมีความรู้สึกว่ามีชีวิตมีความหมายและมีคุณค่า และการมีสุขภาพจิตที่ดีและสามารถพัฒนาตนให้ไปถึงศักยภาพสูงสุดของตนได้ แต่บุคคลที่ไม่สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นได้ จะรู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว เกิดความรู้สึกว่าชีวิตไร้ความหมาย และนำไปสู่ความรู้สึกซึมเศร้า และท้อแท้ในชีวิต และการมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้ เช่น พฤติกรรมแยกตัวจากสังคม การติดยาเสพติด เป็นต้น

การสร้างและคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นจะเกิดบรรลุผลได้ ต้องอาศัยคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลในการยอมรับและส่งเสริมซึ่งกันและกัน และนอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ทักษะการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น อันได้แก่ การเปิดเผยตนเอง การไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการสื่อสารความเข้าใจ

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ความสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความผูกพันเกี่ยวข้องกัน หรือการติดต่อกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นความสัมพันธ์ในด้านบวกและมีการได้รับผลกระทบจากกันและกันจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (พิบูล ทิปะปาล, 2549) เกิดขึ้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน พฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจ ขณะที่รวมอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจวิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร ก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่า เป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายเช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเป็นปัญหาของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนั้นเถอะ รุ่นใหม่มาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรัพย์สินจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการเล็งปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบคลุมมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่ซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจกรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อและการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เราานิยมชมชอบเช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพื่อนั้น คำถามที่น่าสนใจ คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ก็น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่เลือกเอาไว้ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

อาจกล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราสินค้าที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วหรือมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้นจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมาได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

อิสริยา ตรีประเสริฐ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน 10,000 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธนา สุวรรณนาบุรณ์และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกชัย พันธุลี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด ดานผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแค่เพียง ในด้านตราสินค้าและบริการหลังการขายเท่านั้น ในสวนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอเพียงแคในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น ในสวนปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งสองด้าน

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิต ธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้ออรรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคัมค่าของตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยตั้งใจซื้อ

สมาร์ทวอตช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน ศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้สินค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Zhang & Jung-HwanKim (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราในประเทศจีนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า การศึกษารังนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจาก เมืองสำคัญ 3 เมืองในประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้และกวางโจว มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 161 ตัวอย่าง สถิติที่

ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอย ผลจากการศึกษาพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อ 16 สินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคชาวจีน ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับสินค้าแฟชั่นหรูหราได้รับผลโดยทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา

Lien et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจซื้อ: การจองโรงแรมออนไลน์การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบโดยตรงของภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการจองโรงแรมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อหรือการจองโรงแรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Anselmsson et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในราคาระดับบน โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อทำความเข้าใจความเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าบริโภคราคาสูงโดยที่พิจารณาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงราคาระดับบน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญของราคา สินค้าระดับบนเพราะการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาระดับบนทั้ง พฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อ ส่วนภาพลักษณ์ทางสังคม ความแปลกใหม่ และแหล่ง ประเทศผู้ผลิต ก็เป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของสินค้าอาหารที่มีราคาระดับบน เพราะภาพลักษณ์ทาง สังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของลูกค้าในการซื้อสินค้าระดับบนได้ดี การรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร ในราคาระดับบน และความรับผิดชอบทางสังคมมีอิทธิพล เชิงบวกต่อความภักดีและความตั้งใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาระดับบนสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำงาน ร่วมกันในชุมชนรับรู้ประโยชน์ความมุ่งมั่นของชุมชนออนไลน์และความภักดีตราสินค้าที่ส่งผลต่อตราสินค้าทางออนไลน์(Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับลักษณะการทำงาน ร่วมกันของชุมชนในตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และไม่ว่าการรับรู้ประโยชน์ทำให้สมาชิกเกิดการพัฒนาความมุ่งมั่นของชุมชนเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของ ชุมชนออนไลน์รถยนต์ในไต้หวัน และได้รับ

ทั้งหมด 283 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะการทำงานร่วมกันของชุมชนของตราสินค้าให้สมาชิกรับรู้ประโยชน์มากมายกับ "ตราสินค้าส่วนร่วมของชุมชน" อย่างเห็นได้ชัดที่สุด นอกจากสังคมและผลประโยชน์การเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างภาระผูกพันกับชุมชน เมื่อสมาชิกมีภาระผูกพันกับชุมชน จะเกิดเป็นความภักดีตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของตราสินค้าออนไลน์

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.7.1 การตอบสนองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.7.1.1 การตอบสนองด้านความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.1.2 การตอบสนองด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.1.3 การตอบสนองด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.7.2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.3 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.7.3.1 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.3.2 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

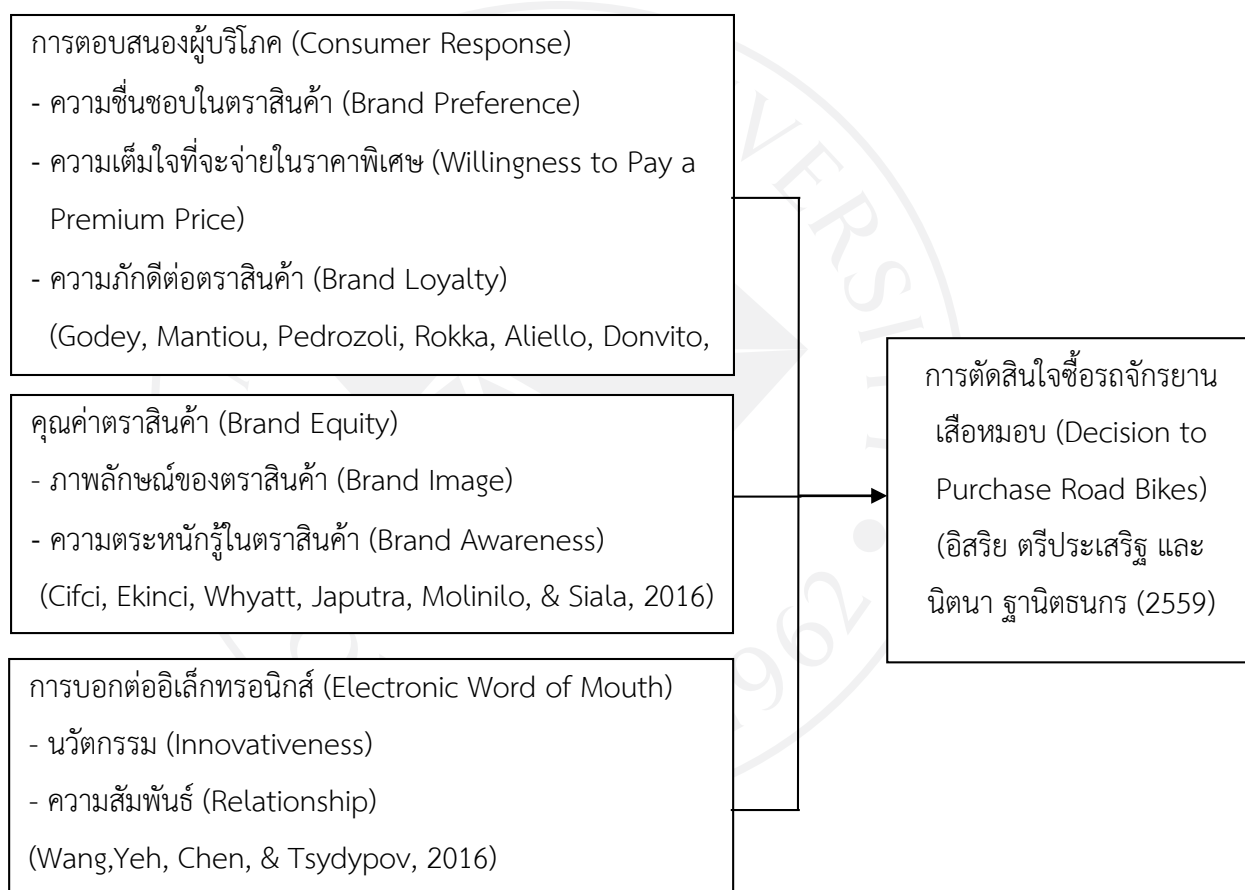
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1 โดยกรอบแนวคิดการวิจัยได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความชื่นชอบในตราสินค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Godey, Mantiou, Pedrozoli, Rokka, Aliello, Donvito, & Singh (2016) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Cifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinilo, & Siala (2016) และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ นวัตกรรมและความสัมพันธ์ภายใต้แนวคิดของ Wang, Yeh, Chen, & Tsydyopov (2016) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้แนวคิดของอิสริยตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษารั้้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Words Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษารั้้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินรถจักรยานเสือหมอบและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานเสือหมอบที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่าน

การตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.2510515 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ตัว อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สนามสำหรับปั่นจักรยานรอบสนามบินสุวรรณภูมิและศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้ใช้จักรยานจำนวนมากนิยมไปออกกำลังกายและพักผ่อน โดยเฉพาะสนามจักรยานรอบสนามบินสุวรรณภูมิ มีจำนวนผู้ใช้จักรยานเฉลี่ยในวันธรรมดาถึงวันละ 600 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์อาจมากถึง 7,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดของสนามจักรยานในประเทศไทย (สุวรรณภูมิแอร์พอร์ตทอคอม, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขตพื้นที่เท่าๆ กัน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจักรยานเสือหมอบและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้มาออกกำลังกายหรือใช้บริการสนามจักรยานรอบสนามบินสุวรรณภูมิและศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอนโดยเก็บข้อมูลแห่งละ 200 ชุด และ 70 ชุด ตามลำดับ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาออกกำลังกายหรือใช้บริการจักรยานรอบสนามบินสุวรรณภูมิและศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน เมื่อพบตัวอย่างดังกล่าวในบริเวณดังกล่าว ผู้วิจัยได้เข้าไปขอความร่วมมือจากผู้ที่มาปั่นจักรยานเสือหมอบและมีความเต็มใจหรือสะดวกในการให้ข้อมูล กรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 270 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

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

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 270 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,001-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000บาท 6= 55,001 ขึ้นไป
6. ราคาสินค้าประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบของท่านมากที่สุด	Ordinal	1= Bianchi 2= Pinarello 3= Planet X 4= Trek 5= Giant 6= Specialized
7. ราคาสินค้าประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบของท่านมากที่สุด	Ordinal	7= Cervelo 8= Orbea 9= GT 10= อื่นๆ
8. ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานเสือหมอบที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่	Norminal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-35,000บาท 3= 35,001-55,000บาท 4= 55,001-75,000บาท 5= 75,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	Ordinal	1= เพื่อออกกำลังกาย 2 =เพื่อใช้ในการแข่งขัน 3= เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ 4= เพื่อตามกระแสสังคม 5= อื่นๆ
10. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	Ordinal	1= อินเทอร์เน็ต 2= เพื่อน 3= ครอบครัว 4= ผู้เชี่ยวชาญ 5= พนักงาน 6= นิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ 7= อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. รถจักรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Godey et al. (2016)
2. แม้ว่ารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ		
3. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า		
4. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านเห็นว่า การเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความคุ้มค่ามากกว่า		
2. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้		

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
5. หากราคารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Godey et al. (2016)
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น		
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น		
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ในราคาพิเศษ		

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Godey et al. (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Godey et al. (2016)
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง		
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน		

4. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	Interval	ปรับปรุงจาก Cifci, et al. (2016)
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน		
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้		
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า		

5. ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Cifci, et al. (2016)
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า		
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว		
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว		

6. ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
21. บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	Interval	ปรับปรุงจาก Wang et al. (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยาน เสือหมอบเมื่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ ท้องตลาด	Interval	ปรับปรุงจาก Wang et al. (2016)
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จาก ทางสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน		
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มี กระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ		

7. ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ
ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหา ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chu & Kim (2011) และ Chu and Choi (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบ ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับ รถจักรยานเสือหมอบ	Interval	ปรับปรุงจาก Chu & Kim (2011) และ Chu and Choi (2011))
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อ สังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้		
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยาน เสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์		

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัด
ระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มาก
ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน
เสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
29. ท่านคิดว่า คุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang, & Luo (2015)
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบ แล้วท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือ หมอบนั้นๆก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหา มาประเมินและเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang, & Luo (2015)
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะ ซื้อรถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจาก
สูตร (อัจฉรา พจนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547)
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

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

- คุณ ลักษณะ โสภาพานิชกุล เจ้าของร้านจักรยานภัณฑ์
- คุณ เอกรัฐ สมบูรณ์วรจักร เจ้าของร้าน Intrend bike
- คุณ นพวรรณ เพชรณีนวงศ์ เจ้าของร้าน ชนะผลจักรยาน

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานเสือหมอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
1. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค				
1.1 ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า	4	.939	4	.894
1.2 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ	4	.957	4	.913
1.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4	.798	4	.773

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
2. ด้านคุณค่าตราสินค้า				
2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4	.901	4	.878
2.2 ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	.929	4	.875
3. ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์				
3.1 ด้านนวัตกรรม	4	.797	4	.847
3.2 ด้านความสัมพันธ์	4	.797	4	.792
4. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	4	.893	4	.852
ค่าความเชื่อมั่นรวม	32	.954	32	.941

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

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.954 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.797 - 0.957 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.773 - 0.913 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้ โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภค (ความชื่นชอบในตราสินค้า)	
1. รถจักรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	.699
2. แม้ว่ารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	.910
3. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	.916
4. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความคุ้มค่ามากกว่า	.911
ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภค (ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ)	
5. หากราคารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	.819
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	.936
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	.941
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ในราคาพิเศษท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล	.897

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดีต่อตราสินค้า)	
9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น	.809
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	.754
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง	.422
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	.638
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ภาพลักษณ์ตราสินค้า)	
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	.876
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน	.709
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	.917
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	.617
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความตระหนักรู้ในตราสินค้า)	
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	.806
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	.805
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	.890
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	.862

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (นวัตกรรม)	
21. บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	.529
22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อจักรยานเสือหมอบเมื่อผลิตภัณฑ์จักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	.569
22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อจักรยานเสือหมอบเมื่อผลิตภัณฑ์จักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	.569
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	.672
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	.751
ปัจจัยด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (ความสัมพันธ์)	
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์	.378
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือหมอบในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเสือหมอบ	.819
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	.567
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์	.850
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.954

จากตารางที่ 3.11 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .954 ถือว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 32 ข้อ มีค่า .378 -.917 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560

3.5.5 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.6 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

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

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

เมื่อ S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

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

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

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

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง 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	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y

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

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ =

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

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

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

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

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis
2. ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขต	Multiple Regression Analysis
3. ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis
5. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis
6. ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis
7. ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Words Of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 270 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.823 - 0.909 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอ ผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ ราคาเฉลี่ยของจักรยานเสือหมอบที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อจักรยานเสือหมอบ และแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบ สรุปได้ตาม ตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	78	28.9
ชาย	192	71.1
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.2
20-25 ปี	69	25.6
26-30 ปี	40	14.8
31-35 ปี	32	11.9
36-40 ปี	76	28.1
41-45 ปี	22	8.1
46-50 ปี	14	5.2
51 ปีขึ้นไป	11	4.1
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 46-50 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	20	7.4
มัธยมปลาย/ปวช.	33	12.2
อนุปริญญา/ปวส.	27	10.0
ปริญญาตรี	155	57.4
ปริญญาโท	32	11.9
ปริญญาเอก	3	1.1
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	15.9
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	85	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	45	16.7
ข้าราชการ/พนักงาน	66	24.4
รัฐวิสาหกิจ		
แม่บ้าน/พอบ้าน	27	10.0
อื่นๆ	4	1.5
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	8.9
15,000 – 25,000 บาท	81	30.0
25,001 – 35,000 บาท	41	15.2
35,001 – 45,000 บาท	78	28.9
45,001 – 55,000 บาท	11	4.1
55,001 บาทขึ้นไป	35	13.0
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Bianchi	38	14.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของรถจักรยาน
เสือหมอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Pinarello	20	7.4
Planet X	40	14.8
Trek	50	18.5
Giant	41	15.2
Specialized	32	11.9
Cervelo	18	6.7
Orbea	14	5.2
GT	15	5.6
อื่นๆ	2	0.7
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรถจักรยานเสือหมอบ ยี่ห้อ Trek ซึ่งมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือยี่ห้อ Giant มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อ Planet X มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยี่ห้อ Bianchi มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ยี่ห้อ Specialized มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ยี่ห้อ Pinarello มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ยี่ห้อ Cervelo มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ยี่ห้อ Orbea มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรถจักรยานเสือ
หมอบ

ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	8.9
10,000 – 35,000 บาท	171	63.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน
เสือหมอบ

ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
35,001 – 55,000 บาท	43	15.9
55,001 – 75,000 บาท	24	8.9
75,001 บาทขึ้นไป	8	3.0
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบราคา 10,000 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือราคา 35,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ราคา 55,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และราคา 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานเสือหมอบ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อออกกำลังกาย	207	66.6
เพื่อใช้ในการแข่งขัน	35	11.3
เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ	45	14.5
เพื่อตามกระแสสังคม	24	7.7
อื่นๆ	-	-
รวม	311	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเพื่อออกกำลังกาย ซึ่งมีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นยานพาหนะมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อใช้ในการแข่งขัน มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเพื่อตามกระแสสังคม มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	112	27.7
เพื่อน	101	24.9
ครอบครัว	103	25.4
ผู้เชี่ยวชาญ	18	4.4
พนักงานขาย	53	13.1
นิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	18	4.4
อื่นๆ	-	-
รวม	405	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ครอบครัว มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 เพื่อน มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 พนักงานขาย มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 และนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	4.35	0.584	มากที่สุด
2. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price)	4.23	0.642	มากที่สุด
3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.28	0.531	มากที่สุด
รวม	4.28	0.585	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)</u>			
1. รดจกรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.37	0.676	มากที่สุด
2. แม้ว่ารดจกรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อจกรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	4.35	0.684	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค
ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่าง กับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมี แนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	4.36	0.663	มากที่สุด
4. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่าง กับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่าน เห็นว่าการเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่ท่าน ชื่นชอบมีความคุ้มค่ามากกว่า	4.34	0.659	มากที่สุด
รวม	4.35	0.584	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการตอบสนอง
ผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
รถจักรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับ
กับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ
มากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) แม้ว่ารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึง
กัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และข้อ
ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยาน
เสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่ท่าน
ชื่นชอบมีความคุ้มค่ามากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
<u>ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price)</u>			
5. หากราคารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	4.28	0.686	มากที่สุด
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	4.22	0.714	มากที่สุด
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	4.23	0.762	มากที่สุด
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ในราคาพิเศษ	4.18	0.718	มาก
รวม	4.23	0.642	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากราคารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้าน
ความความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)</u>			
9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ ผู้บริโภคท่านอื่น	4.31	0.635	มากที่สุด
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ แก่เพื่อนของท่าน	4.34	0.586	มากที่สุด
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ อีกครั้ง	4.05	0.898	มาก
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของ ท่าน	4.42	0.584	มากที่สุด
รวม	4.28	0.531	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการตอบสนอง
ผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ
ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34)
ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)
และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	4.28	0.597	มากที่สุด
2. ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	4.28	0.573	มากที่สุด
รวม	4.28	0.585	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</u>			
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	4.25	0.736	มากที่สุด
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน	4.30	0.654	มากที่สุด
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	4.19	0.772	มาก
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.39	0.616	มากที่สุด
รวม	4.28	0.597	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภาพลักษณ์ตราสินค้า และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทผู้ผลิต รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</u>			
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	4.26	0.758	มากที่สุด
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	4.35	0.589	มากที่สุด
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.24	0.667	มากที่สุด
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.661	มากที่สุด
รวม	4.28	0.573	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมาคือ ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลักษณะ

บางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรม (Innovativeness) และ ความสัมพันธ์ (Relational) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนวัตกรรม (Innovativeness)	3.97	0.814	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์ (Relational)	4.28	0.648	มากที่สุด
รวม	4.12	0.731	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ (Relational) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านนวัตกรรม (Innovativeness)</u>			
21. บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.18	0.714	มาก
22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	3.61	1.206	มาก
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	4.04	0.972	มาก
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	4.04	0.980	มาก
รวม	3.97	0.814	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรม และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านความสัมพันธ์ (Relational)</u>			
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์	4.40	0.613	มากที่สุด
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	4.14	1.00	มาก
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	4.35	0.656	มากที่สุด
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.956	มากที่สุด
รวม	4.28	0.648	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบสรุปได้ตามตารางและ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. ท่านคิดว่าคุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	4.38	0.657	มากที่สุด
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.31	0.685	มากที่สุด
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามา ประเมินและเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.33	0.700	มากที่สุด
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะซื้อรถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล	4.42	0.689	มากที่สุด
รวม	4.36	0.568	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะซื้อรถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้วท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

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

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.314	2.249	-	7.166	.000	-	-
- ความชื่นชอบในตราสินค้า	0.076	0.294	0.302	3.881	0.000*	0.467	2.142
- ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ	0.074	0.057	0.064	0.768	0.443	0.410	2.439
- ความภักดีต่อตราสินค้า	0.076	0.089	0.083	1.178	0.240	0.567	1.765
คุณค่าตราสินค้า							
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.072	0.204	0.215	2.821	0.005*	0.489	2.044
- ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.068	-0.044	-0.045	-0.659	0.511	0.612	1.634
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์							
- นวัตกรรม	0.057	0.034	0.048	0.593	0.553	0.425	2.354
- ความสัมพันธ์	0.055	0.267	0.305	4.821	0.000*	0.709	1.411

$$R^2 = 0.258, F=13.000, *p<0.05$$

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Sig. = .000) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = .005) และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภคด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ ($\beta = .305$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ($\beta = .302$) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = .215$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .258$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 25.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 74.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

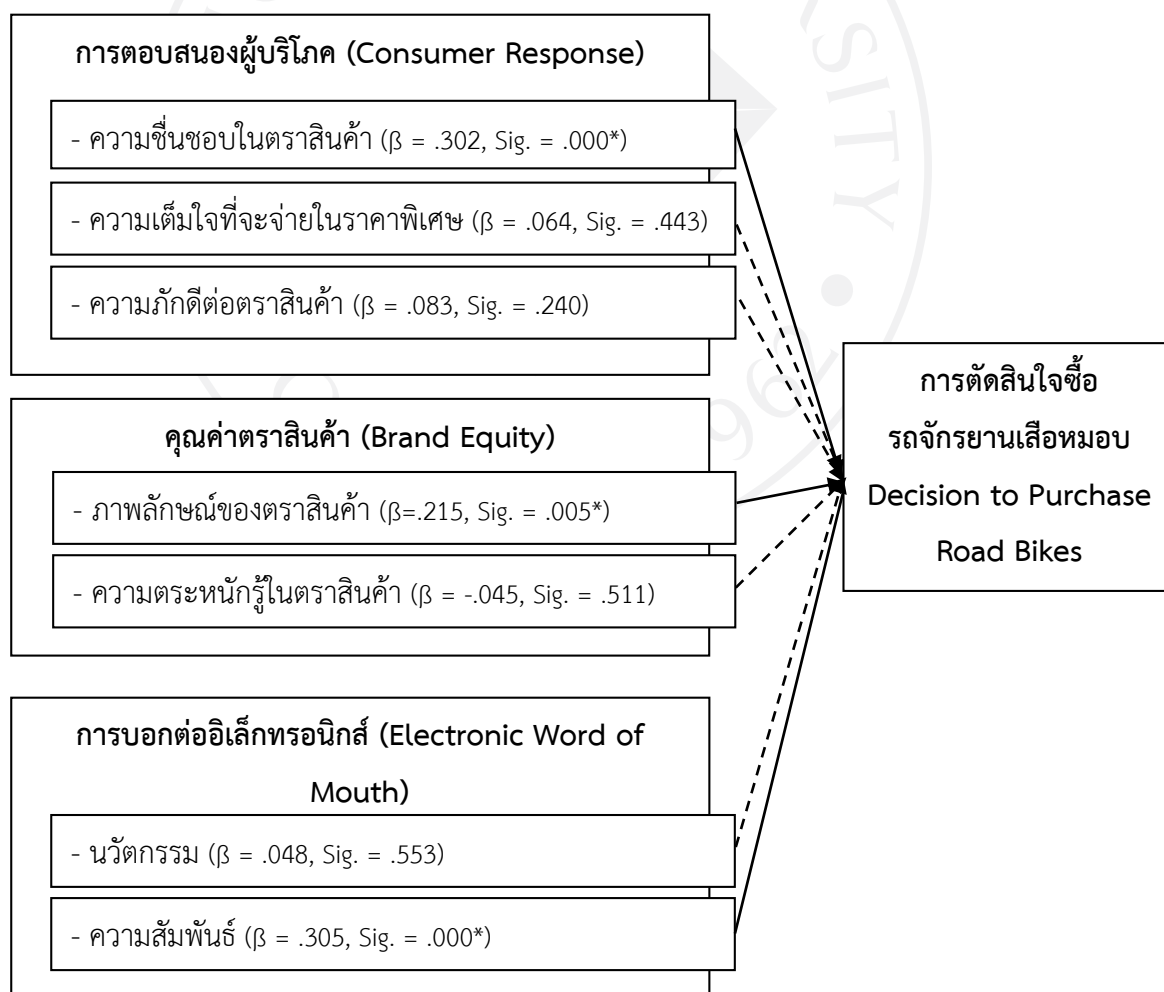
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 7 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (X_1) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X_4) ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (X_6) ด้านความสัมพันธ์ (X_7) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .314 + .294 (X_1) + .204 (X_4) + .267 (X_7)$$

จากการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.467 - 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 (Allison, 1999) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.411 - 2.439 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล
- หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้านความสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้านนวัตกรรม

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. ความรักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. นวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินรถจักรยานเสือหมอบและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 270 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 270 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทให้ความสนใจรถจักรยานเสือหมอบยี่ห้อ Trek ซื้อรถจักรยานเสือหมอบราคา 10,000 –

35,000 บาท ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเพื่อออกกำลังกาย และแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ คือ อินเทอร์เน็ต

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเกี่ยวกับการตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ด้านต่างๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .302$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .064$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .083$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านต่างๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .215$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = -.045$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Words of Mouth) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .048$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ (Relational) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .305$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษา การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองผู้บริโภค (Consumer Response) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจอยู่แล้ว และเมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ตนชื่นชอบได้เป็นลำดับแรกเสมอ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรถจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่จะมีราคาสูง มีคุณภาพดีและคงทนเนื่องจากใช้วัสดุกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐานและโดยมากต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทำให้มีราคาสูงกว่าจักรยานบางประเภทที่สามารถประกอบได้เองในประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสูงเกินไปจึงอาจไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anselmsson et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในราคาระดับบน พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญของราคา สินค้าระดับบนเพราะการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาสินค้าระดับบนทั้ง พฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อ ส่วนภาพลักษณ์ทางสังคม ความเป็นเอกลักษณ์ และ

แหล่งประเทศผู้ผลิตก็เป้นปัจจัยที่แข็งแกร่งของสินค้าอาหารที่มีราคาในระดับบน เพราะภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของลูกค้าในการซื้อสินค้าในระดับบนได้ดี การรับรู้ในตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาระดับบน และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความตั้งใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาระดับบนสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่าการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรถจักรยานเสือหมอบเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศและหารถจักรยานเสือหมอบนั้นมาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและใช้วัสดุหรือนวัตกรรมในการผลิตใหม่ๆก็จะมีราคาสูงมากขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันมีรถจักรยานเสือหมอบประกอบในประเทศไทยหรือประเทศในอาเซียนมากขึ้นส่งผลให้มีรถจักรยานเสือหมอบที่ราคาถูกลง ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ตัวเลือกราคาในการตัดสินใจมากขึ้นและตัดสินใจเลือกรถจักรยานเสือหมอบในราคาที่สมเหตุสมผลกว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) ที่พบว่า ลักษณะการทำงานร่วมกันของชุมชนของตราสินค้าที่ให้สมาชิกรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อชุมชนอย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อสมาชิกมีภาระผูกพันกับชุมชนของพวกเขาจะเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าขึ้นมาได้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร เป็นขั้นตอนแรกๆก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย Lien et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจซื้อ: การจองโรงแรมออนไลน์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความ

แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และสามารถเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างตราสินค้าอื่นๆได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2013) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม และ นวัตกรรมสินค้าแฟชั่น มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคชาวจีน ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับสินค้าแฟชั่นหรูหราได้รับผลโดยทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Words of Mouth) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการ สินค้าที่ผลิตจากนวัตกรรมมากไปกว่ารถจักรยานเสือหมอบทั่วไปที่เน้นความแข็งแรง คงทน และ ราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ (Relational) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมีการพูดคุยและเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่เคยใช้สินค้าเพื่อจะได้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อต่อไป ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับวิณา สุวรรณบุรณ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และการสนับสนุนทางสารสนเทศหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรถจักรยานเสือหมอบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหากมีได้เป็นผู้นำทางธุรกิจควรให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ หลากหลายตราสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับตราสินค้าใหม่ ในขณะที่หากเป็นผู้นำในธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ การโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันเพราะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้อย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค เพราะความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมิณจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรถจักรยานเสือหมอบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องควรรับรู้และเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสิ่งใด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และยังเป็นการช่วยลดอุปสรรคทางด้านคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีมากมายในตลาดรถจักรยานเสือหมอบที่กำลังเติบโตได้อีกด้วย

ปัจจัยรองลำดับสอง คือ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการตลาดที่ประหยัด ได้ผล และ รวดเร็วมากทางหนึ่ง ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรถจักรยานเสือหมอบจึงควรส่งเสริมให้เกิดการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่ขยายเป็นวงกว้าง โดยอาศัยความสัมพันธ์การบอกต่อระหว่างเพื่อน ครอบครัว หรือ คนใกล้ชิด ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของรถจักรยานเสือหมอบและการออกกำลังกายด้วยจักรยานเพราะการบอกต่อด้วยคนใกล้ชิดน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภคได้ดีมากกว่าผู้อื่น

ปัจจัยรองลำดับสาม คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรถจักรยานเสือหมอบควรมีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นๆไว้ให้ได้ตลอด เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือความประทับใจแรกที่เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาในภายหลัง อาจมีการใช้สื่อ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและการรับรู้แก่ผู้บริโภคทั่วไป

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีเวลาเพียง 1 ภาคการศึกษาเท่านั้น และเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยระยะเวลายาวได้ (Longitudinal Studies) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยระยะยาวที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถทำได้

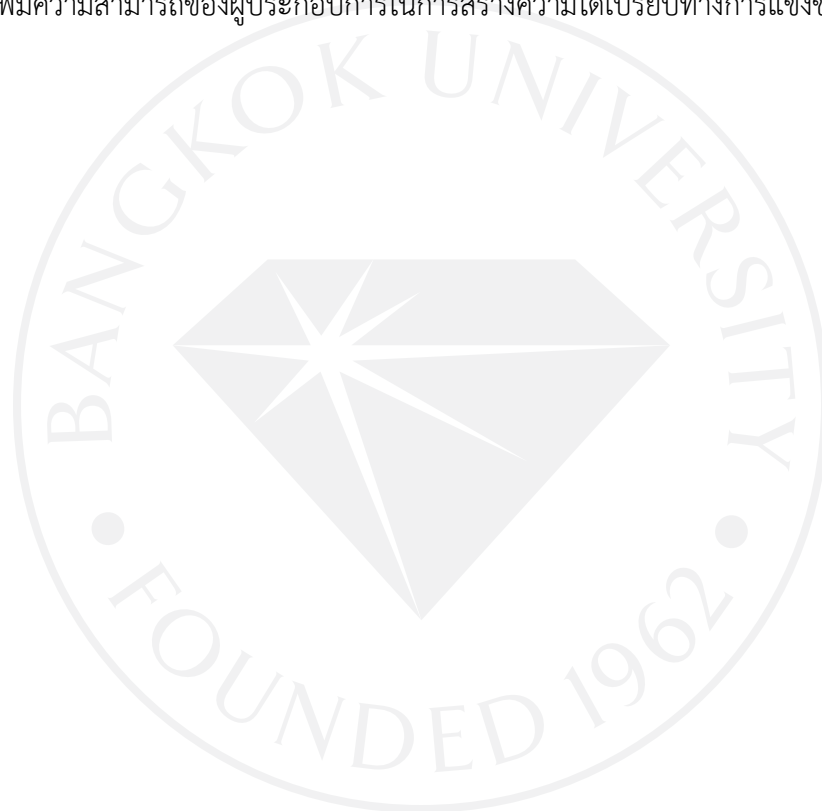
ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเพิ่มเติมจากผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการสนับสนุน และส่งเสริมการให้เกิดการใช้จักรยานของประชาชนจำนวนมาก เช่นในพื้นที่ที่เข้าร่วมโครงการเมืองปั่นได้ เมืองปั่นดี อาทิเช่น เชียงราย น่าน พิชณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี อุตรธานี อุบลราชธานี ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ ตรัง พัทลุง และสงขลา เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาตามนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในพื้นที่อื่นๆหรือไม่ และเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองผู้บริโภคและสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

5.5.2 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น การบริการในร้าน (Service in Store) และ ความนิยมสินค้าในประเทศ (Popularity in Local Product) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรถจักรยานเสือหมอบที่โดยมากมีวิธีการ

จำหน่ายโดยจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ทำให้สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจจักรยานได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย ควรทำการวิจัยเป็นให้มีความอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของจักรยานและแนวโน้มของทัศนคติตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดรถจักรยานเสือหมอบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นส่วนช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป



บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 123-136
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *ชวนปั่นจักรยานชานรับกระแสโลกใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/588157>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โกศัย. (2555). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494344>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ททท.ร่วมกับงาน “อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอกไบค์”*. สืบค้นจาก <http://okay-esan.com/?p=6139>
- จรินทร์ ชลไพศาล. (2549). *ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E- word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของประชากรในเขต*

- กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 1321-1334). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัศนาศ บุญทอง. (2544). *ทฤษฎีพื้นฐานทางการพยาบาลจิตเวช*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยเอ็มทีบีดอทคอม. (2553). *35 แบนด์จักรยานยออดฮิต*. สืบค้นจาก <http://www.thaimtb.com/forum/viewtopic.php?f=117&t=243254>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โนว่าบิซ. (2548). *การสร้างสัมพันธ์ภาพของบุคคล*. สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/>
- ปาริชาติ ทองอุบล. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- เพ็ญชีสาธต์ บุญเกียรติวัฒนา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A346-A357). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 มาเก็ตเตอร์. (2558). *ส่องตลาดจากรยานเทรนด์มาแรงของคนไทยรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/archives/54030>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

รอยบุญ เลหาหะวิลอย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รวิช เมฆสุนทรากุล. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รันเนอร์คอร์เนอร์. (2007). *รอบรู้ก่อนมีเสื้อหมอบ*. สืบค้นจาก

http://runnercorner.blogspot.com/2007/10/blog-post_7306.html

รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง. 2557. *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/system-theory.html>

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกรักของตุ๊ด*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 73-85.

วิภา สุวรรณนาบุญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บีชีเนส.

สุวรรณภูมิแอร์พอร์ตทอคอม. (2558). *โครงการเลนจักรยาน*. สืบค้นจาก

<http://www.suvarnabhumiairport.com/th/bikelane>

สุภาวรรณ ภู่อกุลสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้น100เปอร์เซ็นต์*.

สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/29147>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *ประชาชนกว่า70% เห็นด้วยใช้จักรยานเดินทาง*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/partnership/Content/23951>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2542).

นวัตกรรม : ภู่อกุลสุขความสำเร็จของ ประเทศไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งชาติ.

อิงค์ควิตี้. (2557). *ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity*. สืบค้นจาก

<http://incquity.com/articles/brand-equity>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ จาदनอก. (2556). *นวัตกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศทางการศึกษา*. สืบค้นจาก

<http://ce554144052.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>.

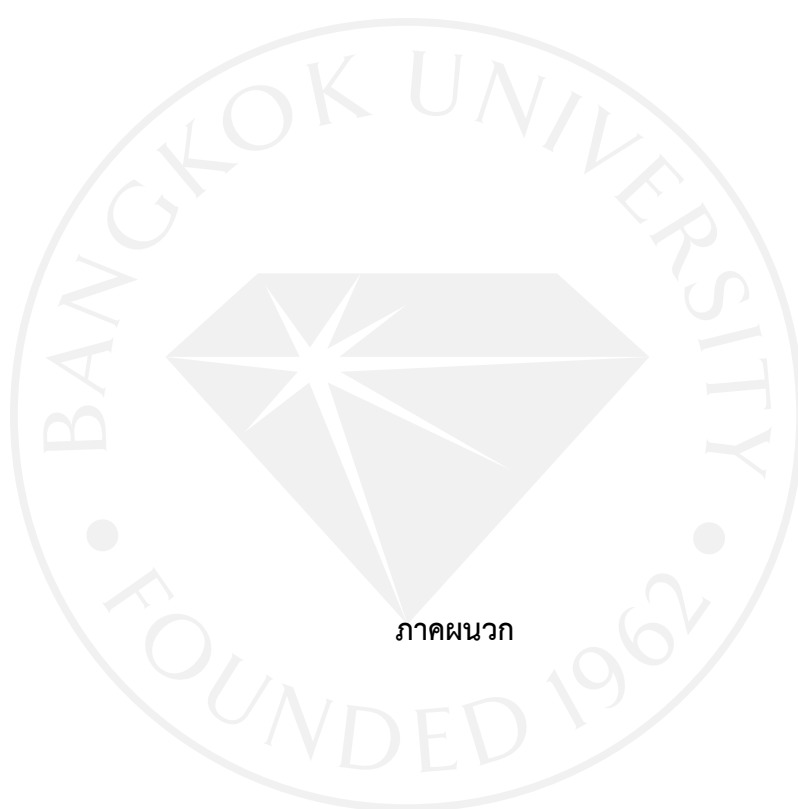
อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- อินทิรา ร่มโพธิ์รักดี. (2557). *มารู้จักเลื่อมอบกันเถอะ*. สืบค้นจาก <https://inthirajane.wordpress.com/>
- อิสริยา ตริประเสริฐ และนิธนา ฐานิธรนกร. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เอกชัย พันธูลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอ็ดดูเทนแมนโซไซตี้. (2553). *ความหมายและความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์*. สืบค้นจาก https://thethanika.blogspot.com/2010/09/blog-post_24.html
- เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ไบค์ฟอร์มัมปลุกกระแสจักรยานบูม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000096549>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Baumann, C., Teoh, W., Chong, S.C., & Yong, S. (2013). Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 481-500.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar - pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- 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.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6thed.). New York: Routledge.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(0), 47-55
- Ghray, A. & Michael, A. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito & Singh, R . (2016) . Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hatten, T. S. (1997). *Small business management: Entrepreneurship and beyond*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- International Bangkok Bike Expo. (2015). *Thailand is the "HUB" of ASEAN bicycle business*. Retrieved from <http://www.internationalbangkokbike.com/index.php>.
- Jagdish, N., & Sheth, C. W. (1974). *A theory of multidimensional brand loyalty*. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449-459.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kencth. (1955). *Innovation and Information Technology*. Retrieved from <http://kittipong01.blogspot.com/p/2.html>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*
Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.html>.
- 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.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pinar, M., Trapp, M. P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Wang, T., Yeh, R., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.

- Wang, S.T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Ying-Feng, K. & Lien-Hui, F. (2015). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *Journal of Business Research*, 33(6), 948-962.
- Yoganahan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(1), 14–22.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zhang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.







แบบสอบถาม

เรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

เลื่อมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเลื่อมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 7) 46 – 50 ปี

☐ 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.

☐ 2) มัธยมปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ตราสินค้าประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อจักรยานของท่านมากที่สุด

☐ 1) Bianchi

☐ 2) Pinarello

☐ 3) Planet X

☐ 4) Trek

☐ 5) Giant

☐ 6) Specialized

☐ 7) Cervelo

☐ 8) Orbea

☐ 9) GT

☐ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่

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

8. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เพื่อออกกำลังกาย ☐ 2) เพื่อใช้ในการแข่งขัน ☐ 3) เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ
☐ 4) เพื่อตามกระแสสังคม ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) อินเทอร์เน็ต ☐ 2) เพื่อน ☐ 3) ครอบครัว
☐ 4) ผู้เชี่ยวชาญ ☐ 5) พนักงานขาย ☐ 6) นิตยสารรถจักรยานเสือหมอบ
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference: BP)					
1. รถจักรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. แม้ว่ารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับรถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความคุ้มค่ามากกว่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price: WP)					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
5. หากราคารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่าจะ จ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ในราคาพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)					
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BA)					
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
นวัตกรรม (Innovativeness: IN)					
21. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จาก เทคโนโลยีสมัยใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อ ผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อสังคม ออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการผลิตโดย ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านความสัมพันธ์ (Relational: RE)					
25. ท่านเห็นว่า ข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านเห็นว่า ข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)					
29. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบจากคุณสมบัติของรถที่ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกท่านจะซื้อรถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย
เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาว กมลชนก สระทองคำ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่อ
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือ
วิจัยเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความ
อนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอ
รบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดีหาก
ปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ทั้งนี้ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณี
ที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อดิฉันมาได้ทั้งอีเมลล์
kamonchanok.srat@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080 423 6897

ด้วยความเคารพอย่างสูง

กมลชนก สระทองคำ

(กมลชนก สระทองคำ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินการตัดสินใจในการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index – IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference: BP)				
1. รถจักรยานเสือหมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และ ทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	☒	0	-1	
2. แม้ว่ารถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	+1	☒	-1	
3. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับ รถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	+1	☒	-1	
4. หากรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับ รถจักรยานเสือหมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	+1	☒	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price: WP)				
5. หากราคาจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	+1	☒	-1	
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเสือหมอบของตรา สินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	+1	☒	-1	
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่า จะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้าอื่น	+1	0	☒	
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ใน ราคาพิเศษ	☒	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)				



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคนอื่น	✓ +1	0	-1	
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	✓ +1	0	-1	
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง	✓ +1	0	-1	
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	✓ +1	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)				
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	✓ +1	0	-1	
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพอย่างยาวนาน	✓ +1	0	-1	
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	+1	✓ +1	-1	
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	✓ +1	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BA)				
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	✓ +1	0	-1	
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	✓ +1	0	-1	
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	✓ +1	0	-1	
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	✓ +1	0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness: IN)				
21. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	+1	✓ +1	-1	



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อรถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	+1	✓ 0	-1	
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	+1	0	✓ -1	
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการนวัตกรรมใหม่ๆ	+1	✓ 0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ (Relational: RN)				
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์	✓ +1	0	-1	
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	✓ +1	0	-1	
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	+1	✓ 0	-1	
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	✓ 0	-1	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)				
29. ท่านคิดว่าคุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	✓ +1	0	-1	
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้วท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	✓ +1	0	-1	
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบกับแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	✓ +1	0	-1	
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะซื้อรถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล	✓ +1	0	-1	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ ศิริพงษ์ ใจกลางพาณิชย์, บ.ล.
ศิริพงษ์ ใจกลางพาณิชย์, บ.ล.

ตำแหน่ง เจ้าของบริษัท



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference: BP)				
1. รถจักรยานเลื้หมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และ ทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
2. แม้ว่ารจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าที่ท่านชอบ	✓	0	-1	
3. หากรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกันกับ รถจักรยานเลื้หมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	✓	0	-1	
4. หากรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกันกับ รถจักรยานเลื้หมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	✓	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price: WP)				
5. หากราคารจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรถจักรยานเลื้หมอบของตรา สินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่า จะจ่ายเงินซื้อรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถจักรยานเลื้หมอบของตราสินค้านี้ใน ราคาพิเศษ	✓	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)				



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภคนานอื่น	✓	0	-1	
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	✓	0	-1	
11. ท่านตั้งใจไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง	✓	0	-1	
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	✓	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)				
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	+1	0	✓	
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน	+1	0	✓	
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	+1	0	✓	
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	✓	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BA)				
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	✓	0	-1	
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	✓	0	-1	
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	✓	0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness: IN)				
21. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	✓	0	-1	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อ รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	+1	✓	-1	
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อ สังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	✓	0	-1	
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการ นวัตกรรมใหม่ๆ	✓	0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ (Relational: RN)				
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคม ออนไลน์	✓	0	-1	
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคม ออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	✓	0	-1	
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเชื่อถือได้	+1	✓	-1	
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบน สื่อสังคมออนไลน์	+1	✓	-1	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)				
29. ท่านคิดว่าคุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความต้องการของ ท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	✓	0	-1	
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้วท่านจะทำ การแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆก่อนการตัดสินใจซื้อ เสมอ	+1	✓	-1	
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามาประเมิน และเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	0	✓	
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะซื้อ รถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล	✓	0	-1	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ ดร.จิร พิมบุตรโวรภักดิ์
()

ตำแหน่ง เจ้าบวกริษา



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference: BP)				
1. รดจักรยานเลื้อมอบจากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีเอกลักษณ์และ ทันสมัยมากกว่าตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
2. แม้ว่ารดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	✓	0	-1	
3. หากรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับ รดจักรยานเลื้อมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	✓	0	-1	
4. หากรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกับ รดจักรยานเลื้อมอบตราสินค้าที่ท่านชอบ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากกว่า	✓	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Premium Price: WP)				
5. หากราคารดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น	+1	✓	-1	
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับรดจักรยานเลื้อมอบของตรา สินค้านี้มากกว่าจะจ่ายเงินซื้อรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าอื่น	+1	✓	-1	
7. ท่านยินดีที่จะจ่ายให้รดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้านี้มากขึ้น มากกว่า จะจ่ายเงินซื้อรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้าอื่น	✓	0	-1	
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรดจักรยานเลื้อมอบของตราสินค้านี้ใน ราคาพิเศษ	✓	0	-1	
การตอบสนองผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)				



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

9. ท่านจะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้แก่ผู้บริโภครู้จักท่านอื่น	☒	0	-1	
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้แก่เพื่อนของท่าน	☒	0	-1	
11. ท่านตั้งใจจะไปเยี่ยมชมรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้อีกครั้ง	☒	0	-1	
12. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	☒	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)				
13. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นผู้นำของตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง	☒	0	-1	
14. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพอย่างยาวนาน	☒	0	-1	
15. รถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้เป็นตัวแทนความหรูหราของอุตสาหกรรมนี้	☒	0	-1	
16. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับลูกค้า	☒	0	-1	
คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BA)				
17. ท่านสามารถจดจำรถจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้ได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น	☒	0	-1	
18. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	☒	0	-1	
19. ลักษณะบางประการของตราสินค้าทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	☒	0	-1	
20. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานเสือหมอบได้อย่างรวดเร็ว	☒	0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรม (Innovativeness: IN)				
21. บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือหมอบของตราสินค้านี้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	☒	0	-1	



22. ท่านเป็นคนแรกท่ามกลางกลุ่มมิตรสหายที่ซื้อรถจักรยานเสือหมอบเมื่อ รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด	+1	0	-1	
23. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่จากทางสื่อ สังคมออนไลน์แม้ว่าจะยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อน	+1	0	-1	
24. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ที่มีกระบวนการ นวัตกรรมใหม่ๆ	+1	0	-1	
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ (Relational: RN)				
25. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบสามารถหาได้จากสื่อสังคม ออนไลน์	+1	0	-1	
26. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเสือหมอบในสื่อสังคม ออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ	+1	0	-1	
27. ท่านเห็นว่าข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเชื่อถือได้	+1	0	-1	
28. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องจักรยานเสือหมอบบน สื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)				
29. ท่านคิดว่าคุณสมบัติรถจักรยานเสือหมอบที่ตรงกับความต้องการของ ท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	+1	0	-1	
30. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในรถจักรยานเสือหมอบแล้วท่านจะทำ การแสวงหาข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบนั้นๆก่อนการตัดสินใจซื้อ เสมอ	+1	0	-1	
31. ท่านมีการนำข้อมูลของรถจักรยานเสือหมอบที่ได้แสวงหามาประเมิน และเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	0	-1	
32. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้วท่านจะซื้อ รถจักรยานเสือหมอบนั้นโดยไม่ลังเล	+1	0	-1	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ นายพรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์
(ลงชื่อ นามจริง เพ็ชรรัตน์)

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ โซ โซ อะไหล่จักรยาน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกมลชนก สระทองคำ
Name & Last Name	Miss Kamonchanok Srathongkham
วัน เดือน ปีเกิด	7 มีนาคม 2535
Date of Birth	March 7, 1992
สถานที่ติดต่อ	124/24 ถนนมนตรีสุริยวงศ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี 70000
Address	124/24 Montrisuriyawong Road, Na Muang Subdistrict, Muang District, Ratchaburi 70000
อีเมล	kamonchanok.srat@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม
Education	Bachelor of Arts, Silpakorn University, Sanam Chan Palace Campus, Nakornpathom

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร อยู่บ้านเลขที่ 124/24
ซอย ถนน กรุงเทพมหานคร ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร สาขาวิชา คณะ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กมลชนก สรรพทศกั)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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