

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

The Relationship between Brand Image to Effect

Intention to Purchase Bicycle in Hatyai City

ภัทรชัย หวังลดดาภิรมย์¹และวรพจน์ปานรอด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าร้านจักรยานที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านจักรยานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจจักรยาน ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ในด้านคุณสมบัติของจักรยานมากที่สุด โดยผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานว่ามีประสิทธิภาพในการผลิต มีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ มีความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ มีรูปทรงที่สวยงาม มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงโดยทางผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานและนำเสนอรูปลักษณ์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ABSTRACT

This research aimed at studying the relationship between brand image to effect intention to purchase bicycle in Hat Yai city. A sample was 385 of customers of a bicycle shop who had the intention to purchase a bicycle and potential bicycle purchasers living in Hat Yai district, and a questionnaire was used to collect data from the sample. Descriptive analysis included frequency distribution, percentage, average and standard deviation, and inferential analysis included t-test,

¹นักศึกษาลัทธิปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ kwan.chatchom@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เมือง ปัตตานี และอีเมล: warapojn.p@psu.ac.th

analysis of variances (ANOVA) and Pearson product-moment correlation analysis with the statistically significant level of 0.05 and 0.01. In addition, least significant difference (LSD) was performed to reveal the significance of each pair.

The result shows that a majority of bicycle shop's customers were male, had an age of between 31 and 40 years old, had an undergraduate study, had a monthly average income of between 20,000 and 40,000 baht ,and worked for a private firm. Besides, the result shows that demographic factors including age and monthly average income resulted in different levels of intention to purchase a bicycle in Hat Yai district, and a bicycle's brand image had a relationship to the intention to purchase a bicycle in Hat Yai district.

The research suggested bicycle business entrepreneurs would have to adjust their strategy to best fit with a bicycle's brand image in terms of properties, as consumers acknowledged to the brand image relating to production efficiency , quality of parts, recognition from leading shops, beautiful shape, advanced technologies and unique identity. In addition, those entrepreneurs would have to concentrate more on marketing by using ads or public relations to present about shape and information of the bicycle in order to stimulate the desire to purchase the bicycle.

คำสำคัญ: จักรยาน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

Keywords: Bicycle, Brand Image, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันกระแสปั่นจักรยานในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสามารถพบเห็นคนปั่นจักรยานได้ในหลายพื้นที่แพร่หลาย จากความนิยมดังกล่าวทำให้กิจกรรมเกี่ยวกับจักรยานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน จึงส่งผลให้ธุรกิจจักรยานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้จักรยานและยอดขายจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูล “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 มูลค่ารวมของตลาดจักรยานมีมูลค่าถึง 5 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเกือบเท่าตัว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สามารถเติบโตขึ้นจาก 3 พันล้านบาทต่อปี เป็น 5 พันล้านบาทต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดจักรยานในประเทศไทยยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจักรยานระดับไฮเอนด์(Hi-End)ที่มีราคาหลักหมื่นบาทจนถึงราคาหลักแสนบาทที่เติบโตเป็นเท่าตัวในช่วง 2ปีที่ผ่านมา เนื่องจากนักปั่นที่ใช้จักรยานระดับกลางและระดับกลาง ได้หันมาใช้จักรยานราคาแพงขึ้น เพื่อรองรับประสิทธิภาพในการใช้งาน และการปั่นที่จริงจังมากขึ้น กระแสความนิยมจักรยานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้เกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น กระแสการรักสุขภาพทำให้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น กระแสรักโลกทำให้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเดินทางด้วยจักรยานแทนการใช้รถยนต์ซึ่งทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด การหันมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยจักรยาน เป็นต้น จากกระแสความนิยมการปั่นจักรยานส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจักรยานที่สูงขึ้นของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว นอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้นมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้น

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าตลาดจักรยานจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเนื่องจากความนิยมของจักรยานมีเพิ่มมากขึ้น เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มที่ในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลุ่มนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยาน และเพื่อนักปั่นจักรยานเลือกซื้อจักรยานได้ถูกต้องตามความต้องการในการปั่นจักรยานของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

วัตถุประสงค์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 จากการคำนวณสูตรครอนบาค โคชารัน (Cochran, 1953) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน (3) ความตั้งใจซื้อจักรยาน โดยค่าความเชื่อมั่นรวมมีค่าตั้งแต่ 0.87 ขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีมากที่สุดร้อยละ 34.30 การศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 60.30 รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 41.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดร้อยละ 37.90

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.69) ดังแสดงในตารางที่ 1

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
คุณสมบัติ	4.12	0.54	มาก
คุณประโยชน์	4.06	0.65	มาก
คุณค่า	4.10	0.60	มาก
บุคลิกภาพ	4.13	0.69	มาก
รวม	4.10	0.54	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานโดยรวม

3. ความตั้งใจซื้อจักรยาน ความตั้งใจซื้อจักรยานโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติจักรยาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.79) ดังแสดงในตารางที่ 2

ความตั้งใจซื้อจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความตั้งใจซื้อ
คุณสมบัติของจักรยาน	4.25	0.79	มากที่สุด
คุณประโยชน์ของจักรยาน	4.23	0.77	มากที่สุด
คุณค่าของภาพลักษณ์จักรยาน	4.05	0.73	มาก
ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.88	0.77	มาก
ภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพที่สื่อออกมา	3.97	0.78	มาก

ความตั้งใจซื้อจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความตั้งใจซื้อ
มีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน	3.69	0.97	มาก
มีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้ง	4.21	0.87	มากที่สุด
รวม	4.04	0.60	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกันพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน
เพศ	0.25
อายุ	0.01*
ระดับการศึกษา	0.21
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.05*
อาชีพ	0.67

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยานจำแนกตามความ

แตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่พบว่า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อจักรยาน	
	r	Sig.
ด้านคุณสมบัตินี้ของจักรยาน	0.65**	0.00
ด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน	0.49**	0.00
ด้านคุณค่าของจักรยาน	0.61**	0.00
ด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยาน	0.62**	0.00

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานกับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกันพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ด้านคุณค่าของจักรยาน และด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมนึก หอมนาม (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อและยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อและยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิวบุญ รัตนกุลชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน ทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจักรยาน ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติของจักรยาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ว่า จักรยานมีประสิทธิภาพในการผลิต ความมีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ มีความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ มีรูปทรงที่สวยงาม มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง เป็นต้น โดยทางผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับจักรยานและนำเสนอรูปลักษณ์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนในด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงว่ามีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านจักรยาน มีเสน่ห์ และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพที่เป็นจุดเด่นดังกล่าวข้างต้นนั้น กล่าวได้ว่าอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อจักรยานซึ่งจะส่งผลไปถึงบุคลิกภาพของผู้ปั่นจักรยานอีกด้วย

ในด้านคุณค่าของจักรยาน สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของจักรยานด้านคุณค่านั้น คือ ให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผลต่อราคาและคุณภาพ ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา ให้ความเป็น

เอกลักษณ์ในตราสินค้า ให้ความประทับใจในตราสินค้า และให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า โดยทางผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าของจักรยานโดยการสร้างความรู้สึกรักให้แก่มั้บริโภคถึงคุณภาพที่ได้นั้นคุ้มกับราคา ที่ผู้บริโภคจ่ายไป และมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่มากกว่าอีกด้วย

ในด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน ว่า มีความทนทาน มีความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขาย มีการขายต่อได้ราคาดี และ มีความง่ายต่อการขายต่อ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรเพิ่มความได้เปรียบในด้านคุณประโยชน์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น โดยการไปปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ตัวอย่าง จักรยานระดับไฮเอนด์นั้น ผู้ประกอบต้องบ่งบอรายละเอียดของเกรดวัสดุของจักรยานนั้นกับลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาจักรยานระดับไฮเอนด์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ดร.วรวพจน์ ปานรอด ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการที่ปรึกษา และดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำรวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้บิดามารดา อาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยดูแล สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ชื่นบาน. (2538).คู่มือจักรยานเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน
- ชาญวิทย์โคธิ์รานูรักษ์. (2546). ประโยชน์ทางการแพทย์จากการขี่จักรยาน. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก http://www.bikeloves.com/board_qa/show_thread.php?qID=9400.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2556). หนุนพลังนักปั่นวัยเยาว์ ผักสมองฉับไวความคิด. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก <http://www.thaipost.net/x-cite-kidz/141213/83379>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2549). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นกว่า 100% (2558). ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.ncpa2015.com/schedule.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). มูลค่าตลาดจักรยานปี 2558. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสกสรร โอสถิตพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา. วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมนึก หอมนาม. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Anderson, P.M., & Rubin, L.G. (1986). Marketing Communication. New Jersey:Prentice-Hall.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). Consumer behavior. (1st ed.) Lincolnwood, Illinois:NTC Business Books.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), Special edition, RC-6-RC-12.
- East, R. (1998). Consumer behavior: Advance and applications in marketing. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61-75.
- Jefkins, K. (1993). Essentials of public relations. Singapore: Heinemann Asia.
- Kepperer, J. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand equity long term. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. (2nd ed.). Homewood, Ill: Irwin.
- Randall, G. (2000). Branding: A practical guide to planning your strategy. London: Kogan Page.