



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่  
**The Relationship between Brand Image to Effect  
Intention to Purchase Bicycle in Hatyai City**

ภัทรชัย หวังลดาภิรมย์  
**Phattarachai Wangladapirom**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานใน  
อำเภอหาดใหญ่  
ผู้เขียน นายภัทรชัย หวังลดาภิรมย์  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธาน

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ธนาวุช แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานใน  
อำเภอหาดใหญ่  
ผู้เขียน นายภัทรชัย หวังลดาภิรมย์  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าร้านจักรยานที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD)

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

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจจักรยาน ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ในด้านคุณสมบัติของจักรยานมากที่สุด โดยผู้บริโภคควรรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานว่ามีประสิทธิภาพในการผลิต มีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ มีความเป็นที่รู้จักของร้านค้านำ มีรูปทรงที่สวยงาม มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง โดยทางผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับจักรยานและนำเสนอรูปลักษณ์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : จักรยาน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

**Minor Thesis Title** The Relationship between Brand Image to Effect Intention to Purchase Bicycle in Hatyai City

**Author** Mr.Phattarachai Wangladapirom

**Major Program** Business Administration

**Academic Year** 2015

### **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, 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.

Keywords : Bicycle, Brand Image, Purchase Intention

## กิตติกรรมประกาศ

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำรวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้บิดามารดา อาจารย์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยดูแล สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

ภัทรชัย หวังลดาภิรมย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยาน.....	6
2.2 แนวคิดภาพลักษณ์.....	9
2.3 แนวคิดตราสินค้า.....	13
2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	15
2.5 แนวคิดความตั้งใจซื้อ.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	27

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	28
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานของลูกค้ำร้าน จักรยานในอำเภอหาดใหญ่.....	40
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อจักรยานของลูกค้ำร้านจักรยาน ในอำเภอหาดใหญ่.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผล .....	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ .....	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	56
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	59
ประวัติผู้เขียน .....	65

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	30
3.2 การวัดความตั้งใจซื้อ.....	33
3.3 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	35
3.4 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านความตั้งใจซื้อ.....	35
3.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ.....	36
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	38
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า จักรยาน โดยรวม .....	40
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านคุณสมบัติของจักรยาน .....	41
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้าน คุณประโยชน์ของจักรยาน.....	42
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้าน คุณค่าของจักรยาน .....	43
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้าน บุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน .....	44
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน .....	45
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยานจำแนก ตามความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	46
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ .....	48
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำแนกตามความแตกต่างด้านด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	49
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานกับความ ตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ .....	50



## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปภาพแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของรถจักรยาน .....	9
2.2 แสดงความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า.....	16

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสปั่นจักรยานในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สามารถพบเห็นคนปั่นจักรยานได้ในหลายๆพื้นที่ ทั้งจากสถานที่ที่จัดให้มีการปั่นจักรยานโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนตามท้องถนนที่มีการปั่นจักรยานกันอย่างแพร่หลาย จากความนิยมดังกล่าวทำให้กิจกรรมเกี่ยวกับจักรยานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน จึงส่งผลให้ธุรกิจจักรยานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้จักรยานและยอดจำหน่ายจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูล “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 มูลค่ารวมของตลาดจักรยานมีมูลค่าถึง 5 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเกือบเท่าตัว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสามารถเติบโตขึ้นจาก 3 พันล้านบาทต่อปี เป็น 5 พันล้านบาทต่อปี โดยตลาดใหญ่คือตลาดรวม (Mass Market) ที่มีสัดส่วนถึง 75% ส่วนตลาดระดับบนมีสัดส่วนถึง 25% ซึ่งจักรยานแต่ละคันมีราคาที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นตั้งแต่พันบาทจนถึงราคานับแสนบาท ในขณะที่ภาพรวมของตลาดจักรยานในประเทศไทยยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจักรยานระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ที่มีราคาหลักหมื่นบาทจนถึงราคาหลักแสนบาทที่เติบโตเป็นเท่าตัวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากนักปั่นที่ใช้จักรยานระดับล่างและระดับกลาง ได้หันมาใช้จักรยานราคาแพงขึ้น เพื่อรองรับประสิทธิภาพในการใช้งาน และการปั่นที่จริงจังมากขึ้น สอดคล้องกับจำนวนของร้านจักรยานในเมืองไทยที่เติบโตขึ้นถึง 30% ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยระดับราคาจักรยานที่เติบโตมากที่สุดคือ ราคาตั้งแต่ราคา 7 พันบาทจนถึงราคา 3 หมื่นบาท ในขณะที่จักรยานราคาระดับ 1 แสนบาท ได้เติบโตขึ้นเป็น 3 เท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

กระแสความนิยมจักรยานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ เกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น กระแสการรักสุขภาพทำให้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น กระแสรักโลกทำให้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเดินทางด้วยจักรยานแทนการใช้รถยนต์ซึ่งทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด การหันมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยจักรยาน เป็นต้น

สาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนหันมาให้ความสนใจจักรยาน คือ กระแสการรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นทางเลือกที่ดีในการทำกิจกรรมร่วมกันนอกบ้าน เพื่อให้ได้รับอากาศที่สดชื่น และได้ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพรอบข้างไปพร้อมกับการปั่น และเป็น การเผาผลาญพลังงานลดไขมันที่ดีทางหนึ่ง นอกจากนี้ จักรยานถือว่าเป็นพาหนะที่เหมาะสมในยุคนี้ เพราะมีคุณสมบัติ 3 ส. คือ สะดวก ลื่นเปลืองน้อยและสุขภาพดี (ไทยโพสต์, 2556) โดยประโยชน์ของการปั่นจักรยานทางการแพทย์นั้นคือ การเผาผลาญและการใช้พลังงาน ทำให้ลดอัตราการสะสมของไขมันที่ผนังหลอดเลือด การปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่องเป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ที่มีผลทำให้หัวใจแข็งแรง กล้ามเนื้อหัวใจทำงานได้ดี ช่วยทำให้การไหลเวียนของเลือดทั่วร่างกายดีขึ้น รวมถึงเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงกล้ามเนื้อหัวใจและอวัยวะสำคัญในร่างกาย ได้แก่ สมอง ไต ลดการเก็บสะสมตะกรันไขมันในหลอดเลือดทั่วร่างกาย ดังนั้นจึงสามารถป้องกันภาวะเส้นเลือดตีตันในอวัยวะสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ยังช่วยระบบการหายใจโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการแลกเปลี่ยนออกซิเจนและคาร์บอนไดออกไซด์ในถุงลมปอดให้ดีขึ้น และยังเพิ่มระดับของฮอร์โมนเอ็นดอร์ฟินอันจะช่วยลดความเครียดในร่างกายให้ลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์โดยตรงต่อกล้ามเนื้อทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง โดยเฉพาะกล้ามเนื้อบริเวณเอว สะโพก และขา (นพ.ชาญวิทย์ โครีรานุรักษ์, 2546)

โดยนายณรงค์ เทียมเมฆ ผู้ทรงคุณวุฒิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คู่มืองานด้านการออกกำลังกาย กล่าวว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คนไทยตื่นตัวเรื่องสุขภาพและกิจกรรมทางกายสูงขึ้นทุกประเภท โดยเฉพาะการวิ่งและการปั่นจักรยาน อย่างการปั่นจักรยานมีคนหันมาปั่นเพิ่มขึ้นกว่า 100% สมมติจากเดิมมีอยู่ราว 10,000 คน ก็ปรับเพิ่มเป็น 20,000-30,000 คน ซึ่งเป็นผลมาจากการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพและปรับทัศนคติคนหนุ่มสาววัยทำงานให้สนใจการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานมากขึ้น รวมไปถึงการที่ สสส.ทำงานร่วมกับภาคีจักรยาน ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย และการขับเคลื่อนมติสมัชชาสุขภาพว่าด้วยเรื่องการใช้จักรยานในวิถีชีวิตมีการผลักดันเข้าคณะรัฐมนตรี (ครม.) โดยนายกรัฐมนตรี 2 สมัยที่ผ่านมาให้การตอบรับมติและมอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ นำเรื่องจักรยานไปดำเนินการเป็นรูปธรรม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดสรรงบประมาณจัดทำทางจักรยานในจังหวัดต่าง ๆ แล้ว 43 จังหวัด และจะดำเนินการให้ครบทั้ง 77 จังหวัด ขณะที่ กทม. มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดทำทางสายรองและทางสายคลอง (ศูนย์วิจัยกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)

จากกระแสความนิยมการปั่นจักรยานส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจักรยานที่สูงขึ้นของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ในการวิจัย

ครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว นอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้นมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้น

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าตลาดจักรยานจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเนื่องจากความนิยมของจักรยานมีเพิ่มมากขึ้น เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มที่ในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลุ่มนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยาน และเพื่อนักปั่นจักรยานเลือกซื้อจักรยานได้ถูกต้องตามความต้องการในการปั่นจักรยานของตนเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

#### 1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับจักรยานและผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

##### 1.5.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ ที่มีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน

##### 1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้ตัวอย่างจำนวน 385 ซึ่งจำนวนนี้ได้จากสูตร Cochran (1953)

##### 1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
- 2) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน

##### 1.5.4 ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึง พฤษภาคม 2559

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อจักรยาน ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะมีการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นการวัดผลตามความเต็มใจในการซื้อจักรยาน กับความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ แล้วสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ 7 ประเด็น ดังนี้

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยาน

#### 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์

#### 2.3 แนวคิดตราสินค้า

#### 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### 2.5 แนวคิดความตั้งใจซื้อ

#### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยรายละเอียดในแต่ละประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น มีดังนี้

#### 2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยาน

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารและบทความที่เกี่ยวกับจักรยาน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยส่วนประกอบของรถจักรยาน โดยสัจจา ไกรสรรัตน์ (2543, น.25-27) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของจักรยานไว้ 9 ส่วน ดังนี้

1) ตัวถัง (Frame) เป็นส่วนประกอบสำคัญของจักรยาน จะประกอบด้วย สามเหลี่ยม 2 รูปมาต่อกัน สามเหลี่ยมรูปใหญ่ที่อยู่ด้านหน้าวางฐานขึ้นเอายอดแหลมที่มลงดิน ส่วนนี้ประกอบด้วยท่อยาว 3 ท่อ ท่อสั้น 1 ท่อ มาต่อกัน ท่อสั้นที่อยู่ด้านหน้าเรียกว่า “ท่อคอแฮนด์” (Head Tube) ท่อขวางข้างบนที่เป็นฐานสามเหลี่ยม เรียกว่า “ท่อนอนหรือท่อบน” (Top Tube) ท่อตั้งที่รองรับานเรียกว่า “ท่อนั่ง” (Seat Tube) และท่อสุดท้ายที่เชื่อมระหว่าง ท่อคอแฮนด์กับท่อนั่ง เรียกว่า “ท่อล่าง” (Bottom Tube หรือ Down Tube) เมื่อสมัยก่อนตัวถังจะใช้เหล็ก ต่อมาจึงมีการใช้ โลหะผสมหรืออัลลอยด์ คือ เอาโลหะอื่นมาเจือลงไปในเนื้อเหล็กเล็กน้อย ได้แก่ โครเมียม โมลิบดีนัม ออกมาเป็น โคลิบดีนัม สตีลอัลลอยด์ หรือเรียกย่อๆ ว่า “โคร โมลิ” เนื่องจากโลหะผสมมี

ความแข็งแรงกว่าเหล็กกล้าธรรมดา จึงสามารถนำมาเป็นตัวถังจักรยานได้โดยไม่ต้องมีความหนา มากนัก ผลคือได้จักรยานที่มีน้ำหนักเบากว่าเดิม นอกจากนี้ตัวถังจักรยานที่ทำดี ๆ จะบีบให้ส่วนกลาง ของท่อบางลงไปอีก เนื่องจากเป็นส่วนที่ไม่ต้องการความแข็งแรงมากนัก ส่วนใกล้ข้อต่อที่ต้องการ ความแข็งแรง ก็จะเพิ่มความหนาของท่อส่วนนั้น เรียกว่า “บัททิวบ์” ซึ่งยังมีการแยกเป็น “ชั้นเดี่ยว” หรือ “สองชั้น” ซึ่งสองชั้นจะดีกว่า และราคาจะแพงกว่าชั้นเดียว

2) ชุดแฮนด์ (Steering system) หรือชื่อเต็มว่า "ระบบบังคับทิศทาง" ซึ่งเป็น สิ่งที่มองไม่เห็นจากภายนอกเพราะบรรจุอยู่ในท่อคอแฮนด์ ได้แก่ ลูกปืนคอแฮนด์ สกรูและแหวน รองคอแฮนด์อีกหลายตัว

3) ตะเกียบหน้า (Front fork) ควรทำด้วยวัสดุคุณภาพใกล้เคียงกับวัสดุที่ใช้ทำ โครงส่วนอื่น ๆ เช่น ถ้าตัวถังเป็นอัลลอยด์อย่างดีก็ไม่ควรเอาตะเกียบเหล็กธรรมดาไปใส่ ตะเกียบ จะมีส่วนโค้งงอตรงปลายที่จะไปรับกับดุมล้อส่วนโค้งนี้เรียกว่า "เรค"(Rake) ความกว้างของเรคจะ แตกต่างกันในจักรยานแข่งกับจักรยานท่องเที่ยว กล่าวคือ จักรยานแข่งปลายตะเกียบจะมีความโค้ง น้อยกว่าจักรยานท่องเที่ยว นั่นคือมีความกว้างหรือขนาดของเรคน้อยกว่านั่นเองเหตุผลก็เพราะ จักรยานแข่งจะมีมุมที่ตะเกียบกับพื้นเป็นองศาที่ชันกว่าจักรยานอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องมีขนาดของเรค เล็ก เพื่อใช้การบังคับรถเหมือนกับรถอื่นที่มีมุมดังกล่าวแคบกว่า

4) แฮนด์และคอแฮนด์ (Handlebars and stem) คอแฮนด์เป็นเพียงเหล็กรูปตัว แอล ยึดจับจากแฮนด์เสียบลงไปในท่อคอเฟรมเท่านั้นมักทำจากอัลลอยด์ของอลูมิเนียม ปลายล่าง คอแฮนด์ยื่นออกมาเพื่อรับกับคอเฟรม เมื่อขันน็อตตัวบนคอแฮนด์จะบานเป็นดอกเห็ด ทำให้สามารถ ยึดจับกับส่วนท่อคอเฟรมได้ แต่สมัยใหม่ ตะเกียบจะมีช่องต่อขึ้นมาถึงระดับแฮนด์ ทำให้คอแฮนด์ ไม่ต้องจุ่มลงไปในท่อคอเฟรม คอแฮนด์สามารถจกกับขางของตะเกียบได้เลย ส่วนตัวแฮนด์มักทำ ด้วยอะลูมิเนียมยึดจับกับส่วนหน้าของคอแฮนด์โดยมีน็อตยึดแฮนด์มีได้หลายรูปแบบ ที่เห็นกัน ทั่วไปคือ แบบ โค้งงอลงอย่างจักรยานเสือหมอบ กับแบบแฮนด์ตรงอย่างจักรยานภูเขา และจะมี วัสดุพวกยางจะหุ้มปลายแฮนด์ที่ไว้จับ สามารถรับแรงกระแทกที่มือได้พอสมควรแต่ถ้าขี่ทางไกล ควรใส่ถุงมืออีกชั้นหนึ่งจะยิ่งสบายขึ้น

5) อานและหลักอาน (Saddle and seat post) อานที่ดีจะต้องสามารถรับ น้ำหนักของกระดุกเชิงกรานเวลานั่งได้ และเนื่องจากอู้งเชิงกรานของผู้หญิง และผู้ชายมีความ แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงจะมีอู้งเชิงกรานกว้างกว่าเพราะฉะนั้นอานที่เหมาะสมกับผู้หญิงจึงควรมี ส่วนกว้างของอานมากกว่าของผู้ชาย ส่วนหลักอานเป็นตัวรองรับอาน และยึดติดกับโครงจักรยาน โดยสวมเข้าไปในท่อนั่ง หลักอานทำด้วยท่อเหล็กอย่างหนาเพราะต้องการความแข็งแรงมากตัว หลักอานปรับระดับความสูงต่ำได้ตามขนาดความสูงของผู้ปั่น แต่ไม่ควรดึงขึ้นมาเกินขีดที่กำหนด



6) ขอบล้อ (Rim) อาจจะทำด้วยอะลูมิเนียม หรือ เหล็กกล้าชุบโครเมียม แต่ขอบล้อที่ดีจะทำด้วยอะลูมิเนียมซึ่งมีน้ำหนักเบากว่าและเกาะเบรคได้ดีกว่าในเวลาเป็ยก ขอบล้อมี 2 แบบแล้วแต่ชนิดของยางที่ใช้ กล่าวคือ ถ้าใช้กับยางฮาฟ หน้าตัดของสันขอบจะเป็นส่วนโค้งของวงกลม(Sprint Rim) แต่ถ้าเป็นยางจัดแบบมียางในหน้าตัดของสันขอบจะเป็นรูปตัวยู (Westwood Rim) ขอบสองชนิดนี้ใช้แทนกันไม่ได้

7) ชี้อหรือซี่ลวด (Spokes) ควรเป็นเหล็กสแตนเลส ปกติจะมีก้านล้อ 36 อัน ปลายข้างที่ติดกับขอบล้อจะมีเกลียวส่วนปลายที่ติดกับคัมล้อเป็นหัวเกี่ยวขอบคัมไว้เฉย ๆ ชี้ออาจจะขัดกันแบบ 3 ต่อ 1 หรือ 4 ต่อ 1 หรือ 6 ต่อ 1 ก็ได้ ชี้อควรจะขันให้แน่น เพื่อให้ความแข็งแรงแก่ล้อสูงสุด และช่วยไม่ให้ซี่ลวดหักง่าย การขันซี่ลวดเหล่านี้ จะทำให้ล้อตรง คือ ต้องหมุนแล้วไม่แกว่งกินซ้ายหรือขวา

8) ยางนอกและยางใน (Tire and tubes) ยางจักรยานมีด้วยกัน 2 แบบ คือแบบมียางในและแบบไม่มียางใน ยางแบบไม่มียางในจะมียางในอยู่ในยางนอกที่ถูกเย็บติดกันจนดูไม่ออก ยางชนิดนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า "Sew Up" คือยางที่มีการเย็บเวลาแตกจะต้องเกาะตะเข็บเพื่อปะยางใน มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ยางฮาฟ" ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในหมู่นักแข่งจักรยานเท่านั้น ส่วนยางอีกแบบหนึ่ง คือ ชนิดมียางใน ที่คนทั่วไปรู้จักกันดีและเรียกว่า "คลินเชอร์ (Clincher)" ยางนี้จะมีลวดสอดอยู่ที่ขอบทั้งสองข้างตลอดความยาว จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "ไวร์ออน" (Wired-On) จุดประสงค์ของลวดก็เพื่อยึดยางติดกับขอบกระทะล้อ ไม่ให้ขอบยางถูกดันหลุดออกมาเวลาสูบลมแรงดันสูง

9) ส่วนขับเคลื่อน (Drive train) คือ ส่วนที่ถ่ายทอดแรงปั่นให้เป็นแรงกล ผลักดันจักรยานเคลื่อนที่ไปข้างหน้าโดยการหมุนล้อประกอบด้วย จานหน้า โซ่ เฟืองหลัง มือปรับเกียร์ สับจานหน้า ดินสปีปรับเฟืองหลัง และเบรค



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของรถจักรยาน  
ที่มา : หนังสือวารสารMTB SPECIAL, VOL.13, หน้า 22(2558)

## 2.2. แนวคิดภาพลักษณ์

ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ สามารถสรุปประเด็นได้ 4 ประเด็น ดังนี้

### 2.2.1 นิยามและความหมายของภาพลักษณ์

สำหรับความหมายของภาพลักษณ์นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

George A. Flanagan (1967, p.46) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้น

ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวความรู้สึกความรู้ที่ได้มาข่าวลือความมีอคติหรือจากจินตนาการ

Anderson and Rubin (1986, p.53) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Frank Jefkins (1993, p.21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Philip Kotler (2000, p.533) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราถ่ายภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) การดมกลิ่น (Smell) และการสัมผัส (Touch) เราจะถ่ายภาพในความคิดของเราจากการได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน แม้ว่ามีประสบการณ์เดียวกันสัมผัสเดียวกันก็อาจจะมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน อันมีผลมาจากประสบการณ์และความรู้ที่สะสมในแต่ละบุคคล มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล

นอกจากนั้น นักวิชาการไทยได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างเช่น เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.15) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น.75) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร ฯลฯ

และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

### 2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2552, น.39) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 4 ประเภทคือ

1) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการ โฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ อาจจะทำได้โดยการอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์งานศิลป์ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ เป็นในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงความศรัทธา หรือยอดขายขายผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษ และเป็นเอกลักษณ์เป็นของยี่ห้อที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้ตัวสินค้านั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ แบลจะสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคยาวนาน

### 2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, p.91) ได้แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดความตั้งใจในซื้อมาบริโภคในที่สุด

### 2.2.4. เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000, p.553) ได้เสนอเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ

ระดับแรก เป็นการสำรวจความคุ้นเคย ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่คุ้นเคยเลย (Unfamiliarily)
- 2) ไม่ค่อยคุ้นเคย (Somewhat Unfamiliarily)
- 3) ค่อนข้างคุ้นเคย (Somewhat Familiarily)
- 4) คุ้นเคย (Familiarily)
- 5) คุ้นเคยอย่างมาก (Very Familiarily)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สํารวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชื่นชอบ (Favorability Scale) ในด้านการบริหารจัดการองค์การ พนักงาน รวมไปถึงถึงสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- 2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- 3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- 4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- 5) ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

## 2.3 แนวคิดตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดตราสินค้าสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

### 2.3.1 นิยามและความหมายของตราสินค้า

สำหรับนิยามและความหมายของตราสินค้านั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Philip Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์

หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อให้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีตราสินค้าของ Philip Kotler (2003) เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

## 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ 5 ประเด็น ดังนี้

### 2.4.1 นิยามและความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่างหาก ดังนี้

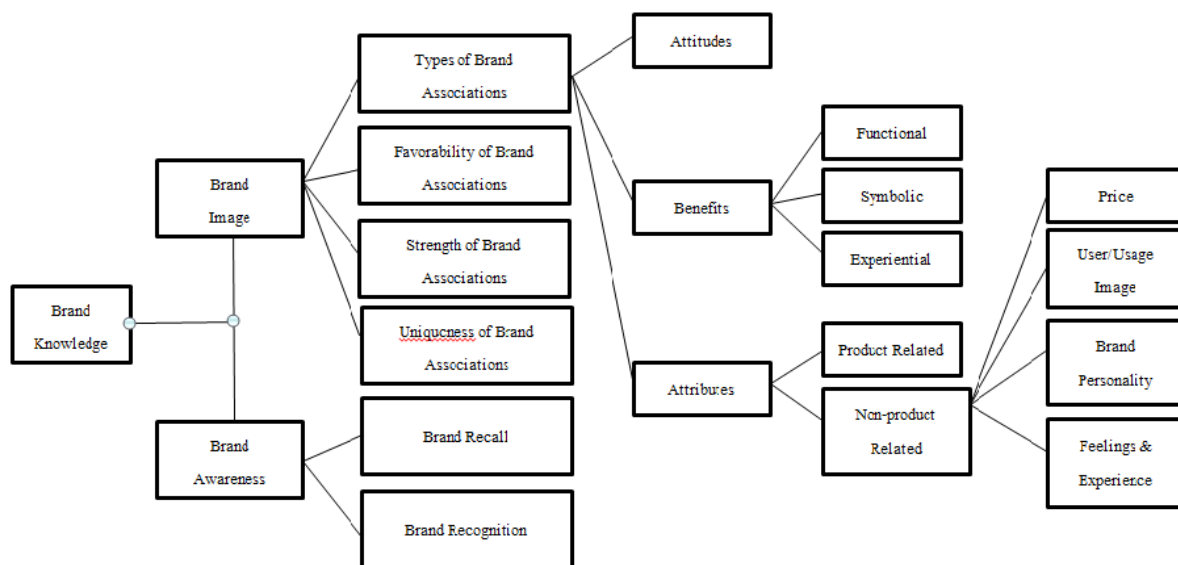
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Randall (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คือ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์จากการบอกต่อ จากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ และถูกตัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

Kapferer (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคถอดรหัส และตีความหมายสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Signals)

นอกจากนี้ Philip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำให้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า คือกลุ่มของข้อมูล (Informational Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และมีความหมายของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า





ภาพที่ 2.2 แสดงความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)

ที่มา : Keller, K.L. (2003). Strategic brand management : Building, measuring, and Management brand equity (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p.94.

#### 2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

##### 1) ภาพลักษณ์ผู้ผลิต (Manufacture Image)

ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์หมายถึงรวมถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย ซึ่งลูกค้าต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพอันดี เพื่อให้ทราบความต้องการและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมองค์กรในแง่ดีเมื่อนั้นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าขององค์กรนั้นตลอดไปไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่น แม้ว่าจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

## 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่แตกต่างกันแม้ว่าจะจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ส่วนภาพลักษณ์สินค้าหมายถึง ลักษณะต่างๆของสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เมื่อก้าวถึงประกอบด้วย 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

(1) คุณภาพ คุณภาพของสินค้าถือว่ามีค่าสำคัญสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิต คุณภาพสินค้าเป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของสินค้า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานคุณภาพยังเป็นการสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่สูงขึ้นนั้น โดยทั่วไปแล้วเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

(2) คุณลักษณะ ลักษณะที่เหมาะสมแก่สินค้านั้น เป็นคุณสมบัติต่างๆหรือความสามารถของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัด โดยทั่วไปแล้วหมายถึงลักษณะที่มองเห็นของสินค้า บางครั้งก็มีความหมายสำคัญสำหรับผู้บริโภคแต่ในบางครั้งก็ไม่มีมีความหมายอะไร โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า สินค้าหลายชนิดสามารถเสนอคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างคุณลักษณะให้หลากหลาย โดยการเพิ่มคุณลักษณะต่างๆ ได้ เช่น เสื้อผ้าที่สามารถกันรังสี UV ในแสงแดดได้

(3) รูปแบบ เป็นการออกแบบให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน บางบริษัทมีความสำเร็จในด้านการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ การออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างและเป็นที่ยึดจุดความสนใจของผู้บริโภคแล้วเปรียบเสมือนอาวุธที่มีพลังเหนือคู่แข่ง รูปแบบนั้นเป็นการอธิบายลักษณะปรากฏของสินค้า สินค้าที่มีรูปแบบดีสามารถทำให้เกิดความสะดุดตาเป็นที่ยึดจุดความสนใจได้ แต่ไม่ได้หมายความว่ารูปแบบที่มีลักษณะดึงดูดสายตาเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

(4) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งดังกล่าวรวมกันทั้งหมด ที่ระบุให้เห็นความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้แก่ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพของสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตรา

สินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้

(5) บรรจุกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า บรรจุกิจกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุกิจกรรมมักนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุกิจกรรมต้องมีลักษณะโดดเด่น

### 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยนอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา

### 4) ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่บริษัท แหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึง แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้แหล่งกำเนิดสินค้ายังหมายถึง ผู้ผลิตสินค้านั้น

## 2.4.3 ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Philip Kotler (2003) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งทีการบริการจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าบางประเภทอาจจะมีส่วนผสมเล็กน้อย

(2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) จะมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นผลมาจากส่วนผสมทางการตลาด และการวางตลาดสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงทางคุณสมบัติที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคาและคุณค่าของตราสินค้าและจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกแสดงออกผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (Usage Imagery) ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ หรือประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและสถานการณ์การใช้สินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและการติดต่อกับผู้ใช้ของตราสินค้านั้นๆ หรือทางอ้อม โดยผ่านทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น 4) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experiences) อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้าและเพิ่มความชื่นชอบความพอใจจากการใช้สินค้า และยังเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Perception) อีกด้วยและ 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับคน บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอย่างจะเป็น

2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการคือ สิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attribute) 2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี

#### 2.4.4 มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Philip Kotler (2003) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ทั้งนี้การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ง่าย ข้อมูลที่ระลึกได้นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างและทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคด้วย การที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ได้แก่ 1) ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการเข้าถึงของข้อมูลจากตราสินค้าเดียวกัน 2) เวลาตั้งแต่เปิดรับข้อมูลและแปลรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ยิ่งใช้เวลานานมากเท่าไร การเชื่อมโยงก็จะอ่อนแอลงเท่านั้น 3) จำนวนและประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval Cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่สามารถระลึกได้ ถ้าปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น หากมีสิ่งเตือน (Cues) ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลมากๆ ก็จะช่วยให้ระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

2) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความชื่นชอบของการ

เชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้น ความชื่นชอบจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความน่าปรารถนา (Desirability) คือ การประเมินว่าการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image Association) มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) คือ การที่องค์กรจะต้องสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Association) ได้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่ง que การตลาดนำเสนอจะต้องสามารถสนับสนุนการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Association) 2) ถูกค้ำมุงหวังในปัจจุบันและในอนาคตของการสื่อสารข้อมูลเพื่อที่จะสร้างและทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น และ 3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

3) เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หัวใจของการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจจะบอกเป็นนัยๆ โดยไม่อ้างถึงคู่แข่ง เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น อาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือด้านประสบการณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ก็ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในสินค้าหลายๆ ประเภทนั้นการใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

เมื่อองค์กรได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอแล้ว องค์กรควรมีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับที่องค์กรต้องการหรือไม่

#### 2.4.5 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Philip Kotler (2003) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level Brand Association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association Beliefs) เป็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคู่แข่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่ก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้ดีขึ้นความเชื่อนั้นควรจะถูกประเมินด้วยมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ด้วย โดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended Measure) ในการวัด และอาจจะใช้การวัดโดยการให้คะแนน (Rating) กับประ โยคที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ หรือใช้ Semantic Differential Scale หรือ Likert Scale ก็ได้

2) การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (General, Higher-order Brand Association) คือ การวัดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทัศนคติต่อราคาและคุณค่า หรือทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งมาตรวัดเกี่ยวกับความชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเหล่านี้เป็นประ โยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association)

## 2.5 แนวคิดความตั้งใจซื้อ

นักวิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ 3 ประเด็น ดังนี้

### 2.5.1 นิยามและความหมายของความตั้งใจซื้อ

สำหรับความหมายของความตั้งใจซื้อนั้นมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Howard (1989) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่า หมายถึงถึงสภาพทางจิตใจ (mental state) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ส่วน

Mowen&Minor (1998) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้การสร้างควมตั้งใจซื้อจะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง

นอกจากนี้ Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่

เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนั้น East (1997) กล่าวเสริมว่าพฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรและทำไมจึงจะซื้อสิ่งนั้น ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางขายได้

เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1986) ที่ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมด้วย ก็คือ 1) ช่วงเวลา (Time interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมก็จะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง 2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงกับ พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ Howard (1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เหตุการณ์ในชีวิตอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองจะสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้

Peter & Olson (1990) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior or action) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective or social norms) เป็นพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้สถานการณ์ที่ต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเบียร์นำเข้าหรือเบียร์ในประเทศดี ใน สองสถานการณ์ที่ต่างกัน สถานการณ์แรกนั้นเขาวางแผนว่าจะดื่มเบียร์ที่บ้านในวันหยุด ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าของเขาและทัศนคติต่อพฤติกรรมจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของเขา โดยเขาจะซื้อเบียร์ในประเทศที่ราคาไม่แพง อีกสถานการณ์หนึ่งก็คือเขาจะดื่มเบียร์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานใน



บาร์ ความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของเขา (Normative beliefs) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective or social norms) มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของเขา โดยเขาจะซื้อเบียร์นำเข้าราคาแพง

### 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจ และมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ และผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Berkman , Lindquist & Sirgy (1996) กล่าวสนับสนุนว่าแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision model) จะบรรยายกระบวนการก่อนระหว่าง และหลังการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นิธราพร สังข์นุ่น(2556) ได้กล่าวว่า การศึกษาความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

### 2.5.3 เกณฑ์ในการวัดความตั้งใจซื้อ

Sanjay Putrevu and Kenneth R. Lord (1994) อ้างถึงใน สมนึก หอมนาม (2556, น.20) ได้กล่าวถึงการวัดความตั้งใจซื้อ โดยการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า

ส่วนงานวิจัยของ C.Okechuku and Gongrong Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า

ในส่วนองงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของ Sanjay Putrevu and Kenneth R. Lord (1994) โดยการวัดระดับความตั้งใจซื้อซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความตั้งใจซื้อ 4	หมายถึง	มาก
ระดับความตั้งใจซื้อ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความตั้งใจซื้อ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความตั้งใจซื้อ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ นอกจากมีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องมาใช้ ประกอบการศึกษายังมีการตรวจสอบเอกสารและประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องหรือนำไปสู่ความชัดเจนในการศึกษาหรือเป็นแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

เสกสรร โอสถิตพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 60 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 200 ราย ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ จากคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้โดยรวมที่

ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

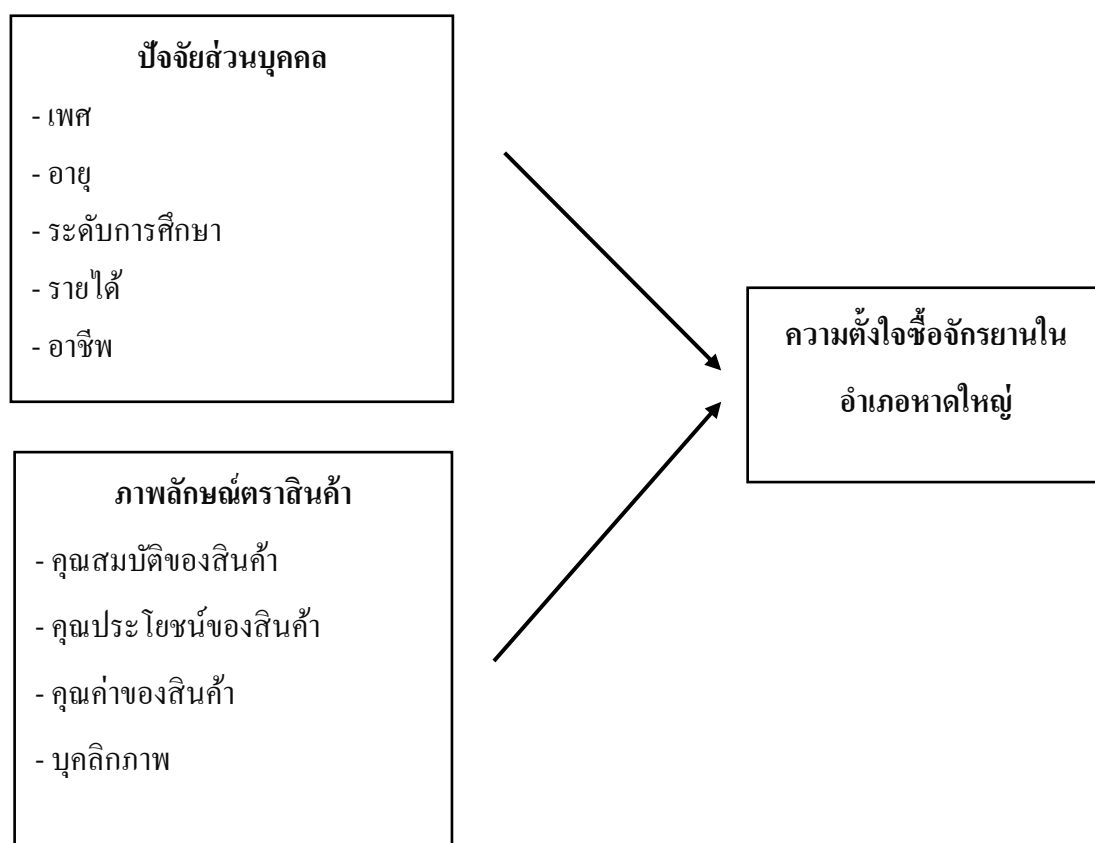
สมนึก หอมนาม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 2,746,308 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความทันสมัย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันทันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความสะดวก (2) ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์บริษัทด้วยความคุ้นเคยของประชาชน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยสีสันทันของรถ และภาพลักษณ์บริการด้วยความเป็นมิตรการบริการ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีและการทดสอบเอฟ

ศิวบูรณ์ รัตนกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพค้ำประกัน การทำงานของเครื่องยนต์และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาที่เคยเข้าแข่งขันในจอมบึงเสือภูเขาระหว่างปี 2539-2543 จำนวน 629 คน ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเคยมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อออกกำลังกาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญกับคุณสมบัติของรถจักรยานความสนใจเทคโนโลยีการทดกำลัง(ระบบเกียร์) สนใจขนาด 24,24,27 เกียร์ ความสนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังรถจักรยานสนใจตัวถังที่ประกอบมาจากอะลูมิเนียม ระบบเบรคแบบดิส-เบรค ชนิดจักรยานฮาร์ดเทล(Hard tail) น้ำหนักของจักรยานที่ให้

ความสนใจระหว่าง 10-15 กก. สมรรถนะในการขับเคลื่อนความสามารถในการผ่อนแรง ส่วนประกอบของจักรยานที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวถังหรือเฟรม ความต้องการบริการหลังการขายต้องการความชำนาญของช่างผู้ให้บริการ สีของรถจักรยานที่ชอบคือสีเงินหรือสีเทา ราคาของรถจักรยานเสื่อภูเขาที่สนใจคือราคาระหว่าง 10,000-20,000 บาท วงเงินคาวนซ์ขั้นต่ำคิดว่าควรกำหนดร้อยละ 15-20 ของราคาจักรยาน ระยะเวลาในการผ่อนชำระคิดว่าควรกำหนดระหว่าง 10-15 เดือน การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้จักรยานเสื่อภูเขาใช้ทุกวัน ผู้ใช้มักไม่นิยมการมีรถคันใหม่แต่จะนิยมใช้วิธีการอัพเกรดจากรถคันเก่า สถานที่จัดจำหน่ายให้ความสนใจเลือกซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือกิจกรรมการลดราคา

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่” มีวิธีการดำเนินการวิจัยและขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยานและ ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนของผู้ที่ตั้งใจซื้อจักรยานที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Infinite Population จากสูตร ครอนบาค โคซาร์น (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เป็น 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า 1.96

แสดงวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีความตั้งใจซื้อจักรยานและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ แล้วกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

### 3.2.1 การกำหนดตัวแปร

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ จากนั้นจึงกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ ดังตาราง 3.1-3.2

### ตารางที่ 3.1 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p><b>คุณสมบัติ</b> หมายถึงตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีประสิทธิภาพในการผลิตจักรยาน</li> <li>2. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆของจักรยาน</li> <li>3. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีหลากหลายรุ่นตามความต้องการและความเหมาะสม</li> <li>4. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความสวยงามของรูปทรงจักรยาน</li> <li>5. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความหลากหลายของสีจักรยาน</li> <li>6. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความทันสมัยของการออกแบบรูปทรงของจักรยาน</li> <li>7. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงจักรยาน</li> <li>8. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีชื่อเสียงของยี่ห้ออื่น</li> <li>9. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้</li> <li>10. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อให้บริการหลังการขาย</li> <li>11. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีราคาสมเหตุ</li> </ol>	<p>คัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>สมผล</p> <p>12. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ</p> <p>13. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีความง่ายต่อการหาข้อมูล</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>
<p><b>คุณประโยชน์</b> หมายถึง คุณสมบัติต้องเปลือออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์</p> <p>1. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีความทนทาน</p> <p>2. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีความง่ายต่อการขายต่อ</p> <p>3. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีการขายต่อได้ราคาดี</p> <p>4. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อคือมีความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขายในการเข้าซื้อและรับบริการ</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>
<p><b>คุณค่า</b> หมายถึง ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต</p> <p>1. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเราในตราสินค้า</p> <p>2. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความประทับใจในตราสินค้า</p> <p>3. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า</p>	<p>ดัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p>4. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า</p> <p>5. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ ความรู้สึถึงความสะดวกสมผลต่อราคาและ คุณภาพ</p>	<p>คัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วยมาก</p> <p>3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>
<p><b>บุคลิกภาพ</b> หมายถึง ตราสินค้าบ่งชี้ถึง บุคลิกภาพของสินค้า</p> <p>1. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า</p> <p>2. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อความมุ่งมั่น ในการพัฒนาสินค้า</p> <p>3. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความมี เสน่ห์</p> <p>4. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยาน</p>	<p>คัดแปลงมาจาก สมนึก หอมนาม (2556)</p>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มี คะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วยมาก</p> <p>3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>

### ตารางที่ 3.2 การวัดความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ

ตัวแปรสังเกตและข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ระดับการวัด
<p><b>ความตั้งใจซื้อ</b> หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจะเป็นการวัดผลตามความเต็มใจในการซื้อจักรยาน และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน</li> <li>2. ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน</li> <li>3. ท่านคิดว่าคุณค่าของภาพลักษณ์จักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน</li> <li>4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน</li> <li>5. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน</li> <li>6. ท่านคิดว่ายี่ห้อจักรยานที่ท่านตั้งใจจะซื้อมีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน</li> <li>7. ท่านมีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้งในการตั้งใจจะซื้อจักรยาน</li> </ol>	<p>คัดแปลงมาจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sanjay Putrevu and Kenneth R. Lord (1994)</li> <li>- สมนึก หอมนาม (2556)</li> </ul>	<p>ใช้การวัดแบบRating Scale มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

### 3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม มีความตั้งใจซื้อจักรยานใหม่หรือไม่ และอาศัยอยู่ในอำเภอขนาดใหญ่หรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ จำนวน 13 ข้อ ด้านคุณประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่า จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลิกภาพ จำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเรียงลำดับการให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเรียงลำดับการให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

### 3.2.3 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ อ้างอิงผลการวิจัยโดยใช้หลักการของ Likert Scale ซึ่งมีสูตรในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชุด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การวัดตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การแปลความหมายดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
5	4.21 – 5.00 คะแนน	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4	3.41 – 4.20 คะแนน	มีความคิดเห็นด้วยมาก
3	2.61 – 3.40 คะแนน	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2	1.81 – 2.60 คะแนน	มีความคิดไม่เห็นด้วย
1	1.00 – 1.80 คะแนน	มีความคิดไม่เห็นด้วยมากที่สุด

2) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การแปลความหมายดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดด้านความตั้งใจซื้อ

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5	4.21 – 5.00 คะแนน	มีความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.41 – 4.20 คะแนน	มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก
3	2.61 – 3.40 คะแนน	มีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60 คะแนน	มีความตั้งใจอยู่ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80 คะแนน	มีความตั้งใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

#### 1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ทางด้านวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างและใช้แบบทดสอบ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัย และตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่โดยไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมตั้งแต่ 0.87 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าความสอดคล้องภายในอยู่ระดับดีจนถึงดีมาก ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (N=385)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน</b>	<b>0.98</b>
1.1 คุณสมบัติของจักรยาน	0.94
1.2 คุณประโยชน์ของจักรยาน	0.87
1.3 คุณค่าของจักรยาน	0.94
1.4 วัฒนธรรมของยี่ห้อจักรยาน	0.88
1.5 บุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน	0.92
1.6 ผู้ใช้	0.94
<b>2. ความตั้งใจซื้อจักรยาน</b>	<b>0.90</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.98</b>

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าร้านจักรยานที่มีความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยขอความอนุเคราะห์ลูกค้าในช่วงเวลาที่เข้ามาในร้านจักรยาน ในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามช่วงเดือน เมษายน 2559

3.3.2 พอลครบจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

3.3.3 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป โดยหาค่าความถี่ ค่าสัดส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยทดสอบหาค่า Independent t-test , One-way ANOVA , Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่” เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจักรยาน ผู้วิจัยได้รายงานผลการวิจัย โดยการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน
- 4.3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	290	75.30
หญิง	95	24.70
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.10
20 – 30 ปี	100	26.00
31 – 40 ปี	132	34.30
41 – 50 ปี	73	19.00
51 – 60 ปี	48	12.50
มากกว่า 60 ปี	20	5.20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	26.00
ปริญญาตรี	232	60.30
ปริญญาโท	53	13.80
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	106	27.50
20,000 – 40,000 บาท	158	41.00
40,001 – 60,000 บาท	62	16.10
มากกว่า 60,00 บาท	59	15.40
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.20
เจ้าของกิจการ	119	30.90
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	21.30
พนักงานบริษัทเอกชน	146	37.90
เกษตรกร	8	2.10
อื่นๆ	10	2.60

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ 1 คน รับจ้าง 1 คนช่างซ่อม 2 คนแม่บ้าน 2 คน  
ข้าราชการบำนาญ 2 คนและเช่าพระ 2 คน

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 75.30 ส่วนเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาเป็นอันดับสองคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับที่สามคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาเป็นอันดับสองคือจบต่ำกว่า



ปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับที่สามคือจบปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 20,000-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นอันดับสองคือรายได้ต่อเดือนจำนวนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอันดับที่สามคือรายได้ต่อเดือนจำนวน 40,001-60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาเป็นอันดับสองคืออาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และอันดับที่สามคืออาชีพเป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานของลูกค้ำร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน โดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ความเห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
คุณสมบัติ	4.12	0.54	มาก
คุณประโยชน์	4.06	0.65	มาก
คุณค่า	4.10	0.60	มาก
บุคลิกภาพ	4.13	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ให้ระดับความเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานโดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

เมื่อพิจารณารายละเอียดภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้านคุณสมบัติ  
ของจักรยาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ความเห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>			
มีประสิทธิภาพในการผลิต	4.19	0.71	มาก
มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.09	0.77	มาก
มีหลากหลายรุ่นตามความต้องการ	3.97	0.80	มาก
มีความสวยงามของรูปทรง	4.28	0.74	มากที่สุด
มีความหลากหลายของสี	3.86	0.85	มาก
มีความทันสมัยของการออกแบบรูปทรง	4.15	0.78	มาก
มีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง	4.22	0.77	มากที่สุด
มีชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.11	0.79	มาก
มีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้	4.22	0.76	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย	4.12	0.88	มาก
มีราคาสมเหตุสมผล	4.05	0.75	มาก
มีความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ	4.19	0.82	มาก
มีความง่ายต่อการหาข้อมูล	4.15	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้านักจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณสมบัติจักรยานมีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณสมบัติ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านความสวยงามของรูปทรง (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงและคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความเห็นด้วยในระดับมากประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการผลิตและความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ความทันสมัยของการออกแบบรูปทรงและความง่ายต่อการหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.15) บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ชื่อเสียงของยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 4.05) หลากหลายรุ่นตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และความหลากหลายของสี(ค่าเฉลี่ย = 3.86)

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ความเห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์</b>			
มีความทนทาน	4.27	0.73	มากที่สุด
มีความง่ายต่อการขายต่อ	4.02	0.78	มาก
มีการขายต่อได้ราคาดี	3.90	0.87	มาก
มีความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขาย	4.04	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้านักจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณประโยชน์จักรยานมีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณประโยชน์ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านความทนทาน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความเห็นด้วยในระดับมากประกอบด้วย ความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ความง่ายต่อการขายต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และการขายต่อได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้านคุณค่าของ  
จักรยาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ความเห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า</b>			
ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา	4.04	0.72	มาก
ให้ความประทับใจในตราสินค้า	4.08	0.72	มาก
ให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า	4.06	0.77	มาก
ให้ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า	4.16	0.73	มาก
ให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผลต่อ	4.17	0.72	มาก
ราคาและคุณภาพ			
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ายี่ห้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณค่าของจักรยานมีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านคุณค่า พบว่า ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความเห็นด้วยในระดับมากประกอบด้วย การให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผลต่อราคาและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ให้ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ให้ความประทับใจในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ  
ที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยาน	ความเห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ</b>			
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.16	0.74	มาก
ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	4.14	0.78	มาก
ความมีเสน่ห์	4.11	0.78	มาก
เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยาน	4.11	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ายี่ห้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านบุคลิกภาพของจักรยานมีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานในด้านบุคลิกภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ความมีเสน่ห์และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

**4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อจักรยานของลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่**  
**ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน**

ความตั้งใจซื้อจักรยาน	ความตั้งใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
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
มีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน	3.69	0.97	มาก
มีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้ง	4.21	0.87	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ให้ระดับความตั้งใจซื้อจักรยานโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยความตั้งใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อตามคุณสมบัติของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ความตั้งใจซื้อตามคุณประโยชน์ของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ความตั้งใจซื้อที่มีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมาก ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อตามคุณค่าของภาพลักษณ์จักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ความตั้งใจซื้อตามภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพที่สื่อออกมา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ความตั้งใจซื้อตามภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ความตั้งใจซื้อที่มีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยานจำแนกตามความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยานจำแนกตามความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>เพศ</b>					
ชาย	290	4.05	0.58	0.56	0.25
หญิง	95	4.01	0.65		
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.79	0.61	4.30	0.01*
20 – 30 ปี	100	3.85	0.78		
31 – 40 ปี	132	4.12	0.48		
41 – 50 ปี	73	4.05	0.55		
51 – 60 ปี	48	4.26	0.47		
มากกว่า 60 ปี	20	4.06	0.44		
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	3.95	0.55	1.57	0.21
ปริญญาตรี	232	4.07	0.66		
ปริญญาโท	53	4.09	0.34		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	106	3.95	0.69	2.57	0.05*
20,000 – 40,000 บาท	158	4.02	0.57		
40,001 – 60,000 บาท	62	4.20	0.52		
60,000 บาทขึ้นไป	59	3.95	0.56		
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.06	0.60	0.65	0.67
เจ้าของกิจการ	119	4.03	0.62		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	4.14	0.42		
พนักงานบริษัทเอกชน	146	3.99	0.66		
เกษตรกร	8	3.96	0.51		
อื่นๆ	10	4.03	0.56		

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบเพศของลูกค้านำจักรยานในอำเภอหาดใหญ่กับระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอายุของของลูกค้านำจักรยานในอำเภอหาดใหญ่กับระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของของลูกค้านำจักรยานในอำเภอหาดใหญ่กับระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของของลูกค้านักจักรยานในอำเภอหาดใหญ่กับระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของของลูกค้านักจักรยานในอำเภอหาดใหญ่กับระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำแนกตามความแตกต่างด้านอายุและอาชีพของลูกค้านักจักรยานในอำเภอหาดใหญ่จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ดังในตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

อายุ	ระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน						
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.79		-0.07	-0.33	-0.27	-0.47*	-0.27
20 – 30 ปี	3.85			-0.26*	-0.20*	-0.40*	-0.21
31 – 40 ปี	4.11				0.06	-0.14	0.06
41 – 50 ปี	4.05					-0.21	-0.01
51 – 60 ปี	4.26						0.20
มากกว่า 60 ปี	4.06						

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ระดับความตั้งใจซื้อจักรยานต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะให้ระดับความตั้งใจซื้อจักรยานต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจักรยาน จำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.95		-0.07	-0.26*	-0.13
20,001 – 40,000 บาท	4.02			-0.18*	-0.05
40,001 – 60,000 บาท	4.20				0.13
60,001 บาทขึ้นไป	3.95				

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ระดับความตั้งใจซื้อจักรยานต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท

ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท จะให้ระดับความตั้งใจซื้อจักรยานต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

$H_1$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานกับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

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

\*\* Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.11 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของจักรยาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.65

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.49

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของจักรยาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.61

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.62

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกระแสปั่นจักรยานในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สามารถพบเห็นคนปั่นจักรยานได้ในหลายๆพื้นที่ ทั้งจากสถานที่ที่จัดให้มีการปั่นจักรยานโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนตามท้องถนนที่มีการปั่นจักรยานกันอย่างแพร่หลาย จากความนิยมดังกล่าวทำให้กิจกรรมเกี่ยวกับจักรยานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน จึงส่งผลให้ธุรกิจจักรยานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้จักรยานและยอดจำหน่ายจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ตลาดจักรยานจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเนื่องจากความนิยมของจักรยานมีเพิ่มมากขึ้น เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี

จากกระแสความนิยมการปั่นจักรยานส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจักรยานที่สูงขึ้นของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ที่ได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

การวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือ ผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ ที่มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อการพักผ่อน เพื่อการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว ปั่นเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนฝูงและการแข่งขัน เป็นต้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยาน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้บุคคลที่มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อจักรยาน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลุ่มนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการสรุปผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่
3. เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้าน ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่าลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.30 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.90

#### 5.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานของลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่มีระดับความเห็นด้วยของภาพลักษณ์ตราสินค้าจักรยานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าร้านจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ มีระดับความเห็นด้วยของภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.12 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ด้านคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 4.10 และด้านคุณสมบัติประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 4.06 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณสมบัติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านความสวยงามของรูปทรงความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงและ

คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความเห็นด้วยในระดับมากประกอบด้วยประสิทธิภาพในการผลิตและความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำความทันสมัยของการออกแบบรูปทรงความง่ายต่อการหาข้อมูลบริการหลักการขายชื่อเสียงของยี่ห้อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆราคาสมเหตุสมผลหลากหลายรุ่นตามความต้องการ และความหลากหลายของสี

2) ด้านคุณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณประโยชน์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านความทนทาน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความเห็นด้วยในระดับมากประกอบด้วย ความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขาย ความง่ายต่อการขายต่อ และการขายต่อได้ราคาดี

3) ด้านคุณค่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณค่าแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย การให้ความรู้ถึงคุณสมบัติต่อราคาและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ให้ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย = 4.16)ให้ความประทับใจในตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย = 4.08) ให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย = 4.06)และ ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

4) ด้านบุคลิกภาพกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าความมีเสน่ห์และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยาน

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

ความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อจักรยานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อตามคุณสมบัติของจักรยาน ความตั้งใจซื้อตามคุณประโยชน์ของจักรยาน ความตั้งใจซื้อที่มีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้ง ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อตามคุณค่าของภาพลักษณ์จักรยาน ความตั้งใจซื้อตามภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพที่สื่อออกมา ความตั้งใจซื้อตามภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความตั้งใจซื้อที่มีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน

#### 5.1.4 ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยานได้แก่ ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน ด้านคุณค่าของจักรยาน และด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกันพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน ด้านคุณค่าของจักรยาน และด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของจักรยานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมนึก หอมนาม (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ รัตนกุลชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ

สองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน ทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจักรยาน ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ในด้านคุณสมบัติของจักรยาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของจักรยาน ว่า จักรยานมีประสิทธิภาพในการผลิต ความมีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ ความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ มีรูปทรงที่สวยงาม มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรง เป็นต้น โดยทางผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับจักรยานและนำเสนอรูปลักษณ์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนในด้านบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านจักรยาน มีเสน่ห์ และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพที่เป็นจุดเด่นดังกล่าวข้างต้นนั้น กล่าวได้ว่าอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อจักรยาน ซึ่งจะส่งผลไปถึงบุคลิกภาพของผู้ปั่นจักรยานอีกด้วย

ในด้านคุณค่าของจักรยาน สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของจักรยานด้านคุณค่า นั้น คือ ให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผลต่อราคาและคุณภาพ ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเรา ให้ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า ให้ความประทับใจในตราสินค้า และให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า โดยทางผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าของจักรยาน โดยการสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพที่ได้นั้นคุ้มกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป และมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่มากกว่าอีกด้วย

ในด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ของจักรยาน ว่า มีความทนทาน มีความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขาย มีการขายต่อได้ราคาดี และ มีความง่ายต่อการขายต่อ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรเพิ่มความได้เปรียบในด้านคุณประโยชน์ของจักรยานให้มากยิ่งขึ้น โดยการไปปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ตัวอย่างจักรยานระดับไฮเอนด์นั้น ผู้ประกอบต้องบ่งบอกรายละเอียดของเกรดวัสดุของจักรยานนั้นกับลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาจักรยานระดับไฮเอนด์



#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อจักรยาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

5.3.2. ควรศึกษาถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างจักรยานในแต่ละยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งกันว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างไร

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา ชื่นบาน. (2538). *คู่มือจักรยานเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน
- ชาญวิทย์ โคธีรานุกฤษ. (2546). *ประโยชน์ทางการแพทย์จากการขี่จักรยาน*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.bikeloves.com/board\\_qa/show\\_thread.php?qID=9400](http://www.bikeloves.com/board_qa/show_thread.php?qID=9400).
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2556). *หนุ่มพลังนักปั่นวัยเยาว์ฝึกสมองจับไวความคิด*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก <http://www.thaipost.net/x-cite-kidz/141213/83379>.
- ธิดิศักดิ์ หวังเกษม. (2557). *จักรยานมีกี่ประเภทและมีแบบไหนบ้าง*. Bicycle Shopping Guide.2557(1), หน้า12-18.
- ธิดิศักดิ์ หวังเกษม. (2557). *ส่วนประกอบต่างๆของจักรยาน*. Bicycle Shopping Guide.2557(1), หน้า 19-21
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2549). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ประเภทจักรยาน. (ม.ป.ป). ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.probike.co.th/news/ประเภทของจักรยาน/68/th>
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). *การศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร*. 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>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- เสกสรร โอสถิตพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์
- สัจจา ไกรสรรัตน์. (2544). พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา. วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมนึก หอมนาม. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หนังสือวารสาร MTB SPECIAL, VOL.13, (2558)
- 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.
- Jenkins, K. (1993). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and Management brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kepferer, 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*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. (2<sup>nd</sup> ed.). Homewood, Ill: Irwin.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.

ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

#### ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

.....

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกันความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อจักรยานของประชากรในอำเภอหาดใหญ่แบบสอบถามนี้เป็นส่วนของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และในกรณีที่ท่านไม่ต้องการให้ความร่วมมือหรือต้องการหยุดตอบแบบสอบถามไม่ว่าด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม ท่านสามารถหยุดการตอบแบบสอบถามนั้นได้

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม** การสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

### ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อจักรยานใหม่ หรือไม่

- 1) คาดว่าจะซื้อ  
 2) ไม่คาดว่าจะซื้อ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอขนาดใหญ่หรือไม่

- 1) อาศัยอยู่  
 2) ไม่อาศัยอยู่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

3. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

4. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  3) 31-40 ปี  
 4) 41-50 ปี  5) 51-60 ปี  6) มากกว่า 60 ปี

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท  2) 20,000-40,000 บาท  
 3) 40,001-60,000 บาท  4) มากกว่า 60,000 บาท

7. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของกิจการ  
 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัทเอกชน  
 5) เกษตรกร  6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงใด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
<b>คุณสมบัติของจักรยาน (Attributes)</b>					
8. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีประสิทธิภาพในการผลิตจักรยาน					
9. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆของจักรยาน					
10. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีหลากหลายรุ่นตามความต้องการและความเหมาะสม					
11. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความสวยงามของรูปทรงจักรยาน					
12. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความหลากหลายของสีจักรยาน					
13. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความทันสมัยของการออกแบบรูปทรงของจักรยาน					
14. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงจักรยาน					
15. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีชื่อเสียงของยี่ห้ออื่น					
16. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้					
17. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อให้บริการหลังการขาย					
18. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีราคาสมเหตุสมผล					
19. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อมีความเป็นที่รู้จักของร้านค้าชั้นนำ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจักรยาน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
20. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อจะซื้อง่ายต่อการหาข้อมูล					
<b>คุณประโยชน์ของจักรยาน (Benefits)</b>					
21. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อที่มีความทนทาน					
22. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อที่มีความง่ายต่อการขายต่อ					
23. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อที่มีการขายต่อได้ราคาดี					
24. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อที่มีความสะดวกของการเข้าถึงตัวแทนขายในการเข้าซื้อและรับบริการ					
<b>คุณค่าของจักรยาน (Value)</b>					
25. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความสอดคล้องกับตัวตนของเราในตราสินค้า					
26. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความประทับใจในตราสินค้า					
27. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า					
28. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า					
29. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความสมเหตุสมผลต่อราคาและคุณภาพ					
<b>บุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยาน (Personality)</b>					
30. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
31. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อความมุ่งมั่นในการพัฒนาตราสินค้า					
32. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อที่มีความมีเสน่ห์					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจักรยานในอำเภอหาดใหญ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความตั้งใจจะซื้อจักรยาน

ความตั้งใจซื้อจักรยาน	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33. ยี่ห้อที่ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยาน					
34. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน					
35. ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน					
36. ท่านคิดว่าคุณค่าของภาพลักษณ์จักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน					
37. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน					
38. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพที่สื่อออกมาของยี่ห้อจักรยานมีส่วนในความตั้งใจซื้อจักรยาน					
39. ท่านคิดว่ายี่ห้อจักรยานที่ท่านตั้งใจจะซื้อมีโอกาสซื้อจักรยานภายในระยะเวลา 3 เดือน					
40. ท่านมีการวางแผนและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้งในการตั้งใจจะซื้อจักรยาน					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภัทรชัย หวังลดาภิรมย์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน	- หจก.สงขลา 115 234/5 หมู่ 12 ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา - ร้านจักรยานเพื่อชีวิต 225 หมู่ 12 ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	- ผู้จัดการวิศวกรดูแลบำรุงหม้อแปลงไฟฟ้า - ผู้จัดการร้านจักรยานเพื่อชีวิต