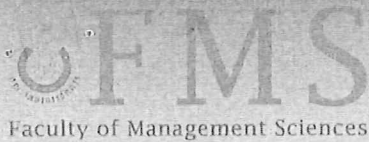


Prince of Songkla University



National Conference on
Administration and Management



NCAM 8th

National Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

Proceedings

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วี ลังกานี
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี
9. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา (อุณหะพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกรียีหมาะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี่ เหล่าพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธิวงศ์
22. ดร.จิราภา ชาลาธราววัฒน์
23. ดร.ตฤวิศ สุวรรณวงศ์
24. ดร.ธีรพร ทองชะโชค
25. ดร.นวิทย์ เอมเอก
26. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ
28. ดร.ปิยะวดี โรหิตารชุน

29. ดร.พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุหนฤตดำรง
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพลี ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์กุล
10. ดร.กลางใจ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน
12. ดร.ผายนีย์ ช. บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
15. ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
16. ดร.ดรณิกร สุบันดี
17. ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์
18. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์
20. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
21. ดร.พรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภ
22. ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
25. ดร.สมพร คุณวิจิต
26. ดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของ
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี

The Effects of Product Quality on Brand Recognition of L.A. Bicycle of
Management Science 1st Year Students, Silpakorn University Phetchaburi IT
Campus

พชรภรณ์ ศิริจันทร์ Pacharaporn Sirichan¹

วาสิณี เกิดดอนแฝก Wasinee Kerddonfaek²

จอมภักดิ์ คลังระหัด Chombhak Klangrahad³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับด้านตรา
สินค้าของจักรยาน L.A. โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 250 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผล
ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ในคุณภาพด้าน การปฏิบัติงานได้ (x1) คุณภาพด้านคุณสมบัติพิเศษ (x2) คุณภาพด้าน
ความเชื่อถือได้ (x3) คุณภาพด้านความสอดคล้อง (x4) และคุณภาพด้านความคงทน (x5) มี
ความสัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ในระดับที่ค่อนข้างสูง ($r = .680$) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพผลิตภัณฑ์ การยอมรับตราสินค้า

Abstract

The objective of the research is to study the effect of product quality on brand
recognition of L.A. bicycle of management science 1st year students, Silpakorn University.
The sample size for this research is 250. Data were collected using survey questionnaires
and analyzed using statistical analysis program. Statistics employed for analyzing data
included frequency, percentage, standard deviation, mean and correlation coefficient of

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: gossip.m@hotmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: num_chuab@hotmail.com

³ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: chombhak2012@hotmail.com

Pearson. The results show that quality of operation (x1), quality of features (x2), quality of credibility (x3), quality of consistency(x4) and quality of durability (x5) had an overall average score that was high and correlated highly with brand recognition ($r = .680$), which was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: product quality factors, brand recognition

บทนำ

ในปัจจุบันการดูแลรักษาโลก เพื่อช่วยลดปัญหาโลกร้อน เป็นประเด็นที่สนใจของคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดโครงการต่างๆ ในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน เพื่อให้ทุกคนได้มีความตระหนักถึงปัญหาและเข้าใจในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทางมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้เข้าร่วมโครงการ " มหาวิทยาลัยสีเขียว " (Green campus) คือมหาวิทยาลัยที่มีการบูรณาการอนุรักษ์ด้านพลังงาน และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในการเรียนการสอน และในทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน โดยมีการรณรงค์ให้นักศึกษาทุกคนใช้จักรยาน แทนการใช้รถจักรยานยนต์ ทางมหาวิทยาลัยจึงได้ทำเลนสำหรับจักรยานโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักศึกษาทุกคน (<http://owrunk.wix.com/once#!green-campus/p6bbj>) ทำให้นักศึกษาของที่นี่ส่วนใหญ่ต้องมีจักรยานเป็นของตัวเอง เพื่อใช้ในการเดินทางไปเรียน และทำกิจกรรมต่างๆ

นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีใช้จักรยานกัน และมีจักรยานเป็นของตัวเอง โดยตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนจักรยานคือตราสินค้าที่มีชื่อว่า "L.A." ซึ่งเป็นที่รู้จักของทุกคน และเป็นที่ยอมรับของคนใช้จักรยาน ในการผลิตจักรยานเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากตราสินค้าชั้นนำต่างๆ ด้วยราคาที่เหมาะสม (<http://www.la-bicycle.com/about-us/>) โดยมีคู่แข่งทางการตลาดจักรยานที่สำคัญ คือจักรยาน Turbo อย่างไรก็ตามจักรยาน L.A. ก็เป็นที่นิยมที่สุดของนักศึกษาในวิทยาเขตนี้เหตุผลทั้งหมดนี้ทำให้กลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อประโยชน์ของบริษัท แอล เอ ไบซิเคิล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ภายในบริษัทเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการยอมรับต่อตราสินค้า และในการทำการตลาด ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์และยอมรับตราสินค้า มากน้อยเพียงใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงแก้ไขจุดที่บกพร่องของบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน

กัตัญญู หิรัญญสมบุญ (2542: 20-21) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้

- 1) การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่
- 2) ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง และสีสันทัดตูด
- 3) คุณสมบัติพิเศษ (Special features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษ
- 4) ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องกัน
- 5) ความปลอดภัย (Security) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายน้อยที่สุด
- 6) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
- 7) ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
- 8) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ
- 9) การบริการหลังการขาย (Service after sale)

2. ยอมรับตราสินค้า (Brand recognition)

แนวคิดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังนี้ (กมล งามสมสุข, 2539)

- 1) ขั้นรับทราบ (Awareness stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับแนวคิดใหม่ๆ
- 2) ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้นจึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมิน

4) ขั้นทดลอง (Trial stage) โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร

5) ขั้นยอมรับ (Adoption stage) ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้ว จึงนำนวัตกรรมไปใช้

สมมติฐานในการทำวิจัย

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้า จักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 782 คน เพศหญิง 610 คน เพศชาย 172 คน (ฐานข้อมูลของงาน ทะเบียนและสถิตินักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ, 2558)

- ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดประชากรของ เครซีและมอร์แกน โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 และระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1.95 (เมื่อความเชื่อมั่น 95%) (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึง ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนเท่ากับ 228.61 ตัวอย่าง หรือประมาณ 229 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 21 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความ ผิดพลาดจากแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ค่าที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสัดส่วนในการคำนวณ ที่ลงตัว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ใช้รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน ณ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ได้แก่ เพศ และสาขาวิชา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน L.A. ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกคำตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. แบ่งออกเป็น 9 ด้าน คือ การปฏิบัติงานได้ ความสวยงาม คุณสมบัติพิเศษ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่รับรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมจำนวน 25 ข้อ เพื่อใช้วัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential Scale โดยวัดระดับจากขวาไปซ้าย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Liker scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับของตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำชี้แนะ และทำการปรับปรุง แก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมา

ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

4. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 250 คน ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.8) และศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 46.8) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. เพราะมีความคงทน คุ้มค่ากับราคา (ร้อยละ 42.4) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. เพราะสมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 38.8) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. จากทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ (ร้อยละ 46.0)

ส่วนที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การปฏิบัติงานได้ จากการวิเคราะห์พบว่า การปฏิบัติงานได้เป็นคุณภาพที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. อยู่ในระดับที่สัมพันธ์มาก (Mean = 4.07 และ S.D.= 0.70) และเมื่อพิจารณาการปฏิบัติงานได้ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่สะดุดตา (Mean = 4.07 และ S.D.= 0.75)

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่มีความโดดเด่น (Mean = 4.04 และ S.D.= 0.86) และผลิตภัณฑ์เมื่อใช้แล้วสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ (Mean = 4.11 และ S.D.= 0.80)

ส่วนที่ 4 การยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ ระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.93 และ S.D. = 0.53) โดยใช้เกณฑ์ 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
การถดถอย (Regression)	32.694	9	3.633	23.028	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	37.703	239	0.158		
Total	70.397	248			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A. จากทั้งหมด 9 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้า จักรยาน L.A. ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Constant		0.813	0.329		2.475	0.014
การปฏิบัติงาน	X ₁	0.212	0.37	0.328	5.782	0.000
คุณสมบัติพิเศษ	X ₂	0.242	0.043	0.322	5.615	0.000
ความเชื่อถือได้	X ₃	0.080	0.040	0.110	2.015	0.045
ความสอดคล้อง	X ₄	-0.098	0.039	-0.137	-2.500	0.013
ความคงทน	X ₅	0.297	0.045	0.317	6.641	0.000
การให้บริการ	X ₆	0.015	0.024	0.031	0.600	0.549
	X ₇					0.925
ความสวยงาม	X ₈	0.004	0.042	0.006	0.094	
การรับรู้คุณค่า	X ₉	0.017	0.046	0.025	0.365	0.715
ความปลอดภัย		0.029	0.058	0.033	0.502	0.616

R = 0.681, R Square = 0.464, Adjusted R Square = 0.444, Std Error of the Estimate = 0.39718

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A. เพียง 5 ด้านประกอบไปด้วย การปฏิบัติงานได้ คุณสมบัติพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้อง และความคงทนของผลิตภัณฑ์ จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

$$Y = (0.328)x_1 + (0.322)x_2 + (0.110)x_3 + (0.013)x_4 + (0.000)x_5$$

เมื่อ Y ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A.

X₁ แทนปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน

X₂ แทนปัจจัยด้านคุณสมบัติพิเศษ

X₃ แทนปัจจัยด้านความเชื่อถือได้

X₄ แทนปัจจัยด้านความสอดคล้อง

X₅ แทนปัจจัยด้านความคงทน

จากการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการปฏิบัติการ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความเชื่อถือ ด้านความสอดคล้อง และด้านความคงทนที่สัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A.

สรุปวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประมาณ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 46.8) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีความคงทน คู่แข่งกับราคา (ร้อยละ 42.4) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 38.8) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. จากทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่นโทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ (ร้อยละ 46.0)

2. จากการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. อยู่ในระดับที่สูงผลมาก (Mean = 4.07 และ S.D.= 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูงผลมากมี 3 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่สะดุดตา (Mean = 4.07 และ S.D.= 0.75) ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่มีความโดดเด่น (Mean = 4.04 และ S.D.= 0.86) และผลิตภัณฑ์เมื่อใช้แล้วสามารถบอกรับความเป็นตัวตนได้ (Mean = 4.11 และ S.D. = 0.80) โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ด้านการปฏิบัติงาน มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) ซึ่งสามารถเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน การใช้งาน ความประหยัด มีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. จากผลการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จักรยาน L.A. ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. พบว่าคุณภาพด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพียง 5 ด้าน กล่าวคือเมื่อตราสินค้าจักรยาน L.A. ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพด้านการปฏิบัติงานได้ คุณสมบัติพิเศษ เชื่อถือได้ ความสอดคล้อง และความคงทนของผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น (Juran, 1964) และเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่

เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ในการทำงานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน ราคาของผลิตภัณฑ์ (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐานผลงาน ประสิทธิภาพความคงทนของผลิตภัณฑ์ และความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้า จักรยาน L.A. เช่น คุณภาพด้านอื่นๆ อาทิ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการการขาย เป็นต้น และวิเคราะห์ปรับปรุงคุณภาพด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ทราบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านการปฏิบัติงาน (x_1) ด้านคุณสมบัติ (x_2) และด้าน (x_3) ความคงทน มีค่าเท่ากับ 0.00 สามารถพยากรณ์การยอมรับในตราสินค้าจักรยาน L.A. ได้มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือได้ (x_3) และด้านความสอดคล้อง (x_4) ที่มีค่ามากกว่า 0.00

กลยุทธ์การตลาดที่ต้องเพิ่ม คือ ในเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ จักรยาน L.A. เช่น บริษัทมีการรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์จักรยาน L.A. หรือจัดกิจกรรมตอบแทนสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือมากเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บริษัท แอล เอ ไบซเคิล จำกัด. (2534). *ประวัติบริษัทแอลเอไบซเคิลจำกัด*. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.la-bicycle.com/about-us/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ICT MEDIA ONCE AT SILPAKORN PETCHABURI UNIVERSITY OF ARTS.

(2015) ศิลปากร "กรีนแคมปัส". เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://owrunk.wix.com/once#!green-campus/p6bbj>

Joseph, J.M. (1964). The Classic Book on Improving Management Performance:

Managerial Breakthrough. McGraw-Hill: Rev edition

Philip, C.B. (1979). *Quality control: Cutting the cost of quality*. Boston: Industrial Education

Institute

Ishikawa, Kaoru (1985). *What is Total Quality Control?*. New Jersey