

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจักรยาน
ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS WITH
CUSTOMERS' DECISION MAKING IN BUYING BICYCLE
IN MUANG LAMPHUN DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

พริณรัตน์ เล่ากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน
จังหวัดลำพูน

ผู้วิจัย

พิรุณรัตน์ เลาหกุล

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก

คณะกรรมการสอบ



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญฉิสา เตชะเอถิง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้ับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ดร.ประราตี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 – 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนจักรยานที่ถูกขโมยเฉลี่ย 1.27 คันต่อลูกค้า 1 คน และประเภทรถจักรยานที่ถูกขโมยเป็นเจ้าของ คือ รถจักรยานแม่บ้าน มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากขนาด และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะในเรื่องลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถจักรยาน ลูกค้า ร้านจำหน่ายรถจักรยาน



The Title : The Relationship between Marketing Mix Factors with
Customers' Decision Making in Buying Bicycle
in Muang Lamphun District, Lamphun Province

The Author : Mrs. Piroonrat Laohakul

Program : Business Administration

Department : Management

Independent Study Advisor : Lecturer Dr. Parasee Anek Chairman

ABSTRACT

This study aimed to study personal factors effected to customers' decision making in buying bicycles in Muang Lamphun District, Lamphun Province, and to study the relationship between marketing mix factors with customers' decision making in buying bicycle in Muang Lamphun District, Lamphun Province. The number of sample group was 387 from 10 bicycle shops in Muang Lamphun District, Lamphun Province. The research tool was the questionnaire. The data was analyzed statistically by using Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, Independent sample T – test, One – way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation.

It was found that, the majority of sampling was male with their own business, married, bachelor degree, age between 21 – 30, and got income 10,001 – 20,000 baht/month. They owned bicycle; average 1.27 per 1 customer and the most popular bicycle was a housewife bicycle. It refers that the marking mix factor affected to the customer decision making for buying a bicycle in very high until high level, especially, in the case of product such as patterns, brands, sizes, reputation and reliability. The survey result of the marketing mix factor showed that the correlation of customer decision making was the same in the level of significance. The three highest correlation coefficient revealed as process, people and promotion. The customer received the product fast and by the time. The sellers were friendly and cheerful, and there were also discount, exchange, share and give way.

Keywords : Marketing mix factors, Decision making in buying, Bicycle, Customers, Bicycle shops



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเถกิง ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบ และเสนอแนะแก้ไขเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณเจ้าของร้านจำหน่ายรถจักรยานในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ทั้ง 10 ร้าน ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนการวิจัยในเรื่องของสถานที่ในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

พิรุณรัตน์ เลาหกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
รูปแบบการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 ผลการศึกษابیปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า	47
ตอนที่ 3 ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า	56
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาคำคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ลูกค้าพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่าย รถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน	62
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	101
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ	103
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ...	110
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค.....	116
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	119
ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางการดำเนินงาน	6
2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	29
2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	35
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและเพศ.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และระดับการศึกษา.....	45
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและรายได้ต่อเดือน	46
4.4 จำนวนจักรยานทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีและค่าเฉลี่ย	46
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจักรยาน ที่เป็นเจ้าของ.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า	48
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ...	49
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า	50
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	51
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	54
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	55
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	57
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	58
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การประเมินทางเลือกที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	59
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	60
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานของลูกค้า.....	61
4.20 จำนวน และร้อยละความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	62
4.21 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามเพศ	63
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	64
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	66
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	67
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	68
4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	69
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	71
4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน.....	73
4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน.....	75
4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	78
4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน.....	81
4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	83
4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน.....	85
4.35 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน	86

ฉ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อปกติ	19



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันหลายคนคงเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “ปั่นครองเมือง” นั้นหมายถึง กระแสจักรยานที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้คนทุกเพศทุกวัย จะเห็นได้จาก จำนวนนักปั่นที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยจักรยานสามารถสอดแทรกเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้คนได้หลากหลายรูปแบบ และมีให้เลือกใช้ตามความชอบที่หลากหลายนั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้คนเปิดใจมากขึ้น จักรยานจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยไปในที่สุด และเมื่อจักรยานได้รับความนิยมอย่างสูงสุด จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจจักรยานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะระดับกลางไปถึงลูกค้าระดับบน (High-end) ทั้งรถจักรยานเสือภูเขา เสือหมอบ รถพับ โดยตัวเลขนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศมีขยอ่นนำเข้าสู่มาถึงร้อยละ 60 และปัจจุบันมีขยอ่นเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่แนบรวมกลุ่มจักรยานแม่บ้านที่มีตลาดที่แข็งแรงอยู่แล้ว (เทรนด์ธุรกิจปั่น ๆ จักรยานที่มาแรงในปี พ.ศ. 2014, 2557 : <http://ampicentroshistoricos.com>.)

คาดว่าตลาดจักรยานในประเทศไทยจะเติบโตระยะยาว และมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะกิจกรรม “ปั่นเพื่อแม่” (Bike For Mom) ต่อเนื่องถึงกิจกรรม “ปั่นเพื่อพ่อ” (Bike For Dad) ที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพผ่านการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรผู้ใช้จักรยานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแนวโน้มและสัดส่วนของผู้ใช้จักรยานของประเทศไทยคาดว่าจะสิ้น ปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศมากถึง 4 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 22 เมษายน 2559)

อัตราส่วนประชากรผู้ใช้จักรยานในปัจจุบัน พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 และเพศหญิง ร้อยละ 35 สามารถแบ่งความสนใจในประเภทจักรยานได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ “จักรยานเสือหมอบ” ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ “จักรยานพับ” ซึ่งมีระดับความสนใจร้อยละ 30 และ “จักรยานเสือภูเขา” มีระดับความสนใจร้อยละ 25 ตามลำดับ (Bike For Mom ปลุกกระแสจักรยานบูม, 2558 : <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.)

ปัจจุบันรถจักรยานถือเป็นหนึ่งในยานพาหนะยอดนิยม และประเภทของจักรยานมีมากมาย เช่น จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike) จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) จักรยานผาดโผน (BMX) จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike) จักรยานทัวร์ริง (Touring Bike) จักรยานเมือง (City Bike) จักรยานฟิกซ์เกียร์ (Fixed Gear) และจักรยานแม่บ้าน เป็นต้น วัสดุในการผลิตก็มีอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ ไม้ ใผ่ หวายในเวียดนาม เหล็ก โครโมลิ (Chromoly) อลูมิเนียม สแตนเลียม คาร์บอนไฟเบอร์ ไปจนถึง ไททาเนียม (Titanium) มีเกียร์ให้ใช้ถึง 30 เกียร์ เทคโนโลยีที่ซ่อนอยู่ในจักรยานสมัยใหม่เป็น เทคโนโลยีที่ไม่เป็นรองเทคโนโลยีใด ทั้งทางด้านเครื่องกลและวัสดุศาสตร์ แม้ว่ามองผิวเผินแล้ว จักรยานจะไม่มีอะไรก็ตาม ยกตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างจักรยานและรถยนต์ หากไม่นับการเผาไหม้ ในรถยนต์ และการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อของมนุษย์ รถยนต์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการทำงาน ประมาณร้อยละ 40 – 70 แต่จักรยานมีประสิทธิภาพในการทำงานถึงร้อยละ 80 – 99 (ประวิช บุญเจริญ และเอกชัย นามวงศ์, 2555 : 12)

นอกจากตลาดธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานที่เติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว จักรยานยังสามารถสร้างธุรกิจและสร้างรายได้อย่างมากมาย โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอะไหล่จักรยานและซ่อมบำรุงเปิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายจังหวัด หรือบางจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวในแนวศึกษา เส้นทางธรรมชาติหรือตามรอยวิถีชีวิตของคนในชุมชน ก็มักมีการเปิดร้านให้เช่าจักรยานรายวัน อีกทั้ง ยังมีคาเฟ่ (Café) ร้านอาหาร ร้านกาแฟที่เจาะเฉพาะกลุ่มจักรยานเปิดมากขึ้นเป็นลำดับ และอีกธุรกิจหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ ธุรกิจทัวร์จักรยานและเซอร์วิสจักรยาน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยจะมีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ธุรกิจน่ารู้ ขั้นตอนการทำงานสู่ความสำเร็จ, 2559 : <http://chennairoadbike.com>.)

จังหวัดลำพูนนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการจัดกิจกรรมของเทศบาลเมืองลำพูนในโครงการ “ปั่นไป..ชิมไป..ม่วนใจ๋” แอ่วเมืองหละปุ่น หรือ โครงการ “ลำพูนเมืองปั่นได้ เมืองปั่นดี” ปั่นเที่ยวเมืองเก่า (สำนักงานเทศบาลเมืองลำพูน, 2559) หรือ จะเป็น “โครงการณรงค์ส่งเสริมการขี่จักรยานด้วยความปลอดภัย” ของผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูนที่ดำเนินการจัดทำหรือ

ปรับปรุงเส้นทางจักรยาน (Bike Lane) เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางขี่จักรยาน โดยเฉพาะ และเพิ่มความปลอดภัย เหมาะกับการออกกำลังกายของประชาชนผู้ใช้รถจักรยาน ถือเป็นการ ขยายผลการส่งเสริมการขี่จักรยานต่อเนื่องภายหลังกิจกรรม “ปั่นเพื่อแม่” (Bike For Mom) และ กิจกรรม “ปั่นเพื่อพ่อ” (Bike For Dad) สำนักงานจังหวัดลำพูน (2559 : 44) การดำเนินกิจกรรมที่กล่าว มานั้น สอดคล้องกันกับในขณะนี้ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วย เพราะจักรยาน เป็นพาหนะที่ไม่มีควันพิษและสิ่งตกค้างอื่น ๆ จึงไม่สร้างมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งยังไม่ส่ง เสี่ยงดัง ทำให้สัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดด้วยมุมมองที่กว้างไกล หยุคได้ง่ายทุกจังหวะการ เคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้ปั่นมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติมากขึ้น มีความรักในความ สวยงามของธรรมชาติและสถานที่ไปโดยอัตโนมัติ ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ ธรรมชาติที่ดีอีกรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันนี้จังหวัดลำพูนมีการสร้างทางสำหรับจักรยาน (Bike Lane) ควบคู่ไปกับทางรถยนต์มากขึ้น รวมทั้งจัดทริปปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปตามเส้นทางต่าง ๆ ทั้ง ระยะใกล้และระยะไกล อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มของคนรักการปั่นจัดตั้งขึ้นเป็นชมรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ชมรมจักรยานลำพูน ชมรมจักรยานสะพานดำลำพูน ชมรมจักรยานเจ้าพ่อภูซำ เป็นต้น เหล่านี้ถือ เป็นปัจจัยที่หนุนให้มีการใช้รถจักรยานกันอย่างแพร่หลาย และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ รถจักรยานเพิ่มสูงขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาส่งผลให้มีปริมาณการใช้รถจักรยานเพิ่มขึ้น และสิ่งที่ตามมา คือ เกิดธุรกิจจำหน่ายจักรยานเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ธุรกิจจำหน่ายจักรยานจึงต้องเผชิญกับการแข่งขัน ในรูปแบบต่าง ๆ จากคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา มากในตลาด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่งมากขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอ เมืองลำพูน จังหวัดลำพูนนั้น มีร้านที่จำหน่ายรถจักรยาน ทั้งสิ้น 10 ร้าน ได้แก่ ร้านกรีนไบค์ ร้านพิกล ร้านเจริญกิจจักรยาน ร้านจำหน่ายจักรยานลำพูน (พรชัยการไฟฟ้า) มี 2 สาขา คือ สาขาข้างวัดมหายัน และสาขาป่าเส้า ร้านประจันต์ ร้านกบโปรไบค์ลำพูน ร้านกรีนพาวเวอร์ ร้านบ้านฮักจักรยานลำพูน ร้านวันชัยจักรยาน และร้านที่ไม่ได้ระบุชื่อร้านชัดเจน (ไม่มีชื่อร้าน) ไม่น้อยกว่า 10 ร้าน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าจากการแข่งขันด้านธุรกิจจักรยานที่เกิดขึ้น ยังมีโอกาสสำหรับการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ ผู้ประกอบการ เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

เนื่องจากปัญหาการแข่งขันในวงการธุรกิจที่มีความรุนแรง ผู้ประกอบการต่างต้องปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ จำหน่ายจักรยานหรือผู้ที่สนใจควรรีไ้ความสำคัญและเข้าใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดย ปาริชาติ จำเขียน (2555)

อธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะด้านความสวยงามโดยรวมของสินค้า และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม อีกทั้งปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการหาอุปกรณ์ที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับจุฬา กาญจนวิสุทธิ (2554) และธำรง กุสวัศร์ (2552) ที่ยืนยันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากสภาพปัญหาและข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน
2. ได้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยดำเนินการศึกษาจากผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้เช่ารถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้เช่ารถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยพบว่าลูกค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 10,970 คน (ผู้วิจัยและทีมงานใช้วิธีการสังเกตและสอบถามจากเจ้าของร้านจำนวน 10 ร้าน ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2559)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.5 ด้านบุคลากร
 - 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน
 - 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
 - 2.2 การแสวงหาข้อมูล
 - 2.3 การประเมินทางเลือก
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในกรอบเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดตารางการทำงาน ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางการดำเนินงาน

ลำดับ ที่	ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน								
		ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	เม.ย. 60	พ.ค. 60	มิ.ย. 60	ก.ค. 60	ส.ค. 60
1	การขออนุมัติหัวข้อ การทำเค้าโครงงานวิจัย	←→								
2	ค้นหาทฤษฎี ข้อมูล และ แนวความคิดงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ			←→						
3	แจกแบบสอบถามและ เก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 ชุด					←→				
4	วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม							←→		
5	นำเสนอผลรายงานต่อ คณะกรรมการและ ปรับปรุงแก้ไข								←→	
6	รวบรวมผลงานวิจัย และจัดทำรูปเล่ม									←→

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รถจักรยาน หมายถึง ยานพาหนะชนิดหนึ่งที่ใช้แรงกายคนในการขับเคลื่อน ประกอบด้วย ตัวถังจักรยาน (เฟรม) อาน (เบาะนั่ง) แฮนด์ ล้อจักรยาน ชุดเบรกจักรยาน ชุดจานปั่นและโซ่จักรยาน ประกอบกันเป็นจักรยาน 1 คัน ขับเคลื่อนที่ออกแรงถีบกลไกให้ล้อหมุน ปัจจุบันมีหลายชนิด ตั้งแต่ 1 ล้อ (จักรยานล้อเดียว) ไปจนถึงจักรยานหลายล้อ และยังมีประเภทัดแปลงแบบแปลก ๆ เช่น มีล้อหน้าใหญ่ แต่ล้อหลังเล็ก

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยาน ที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

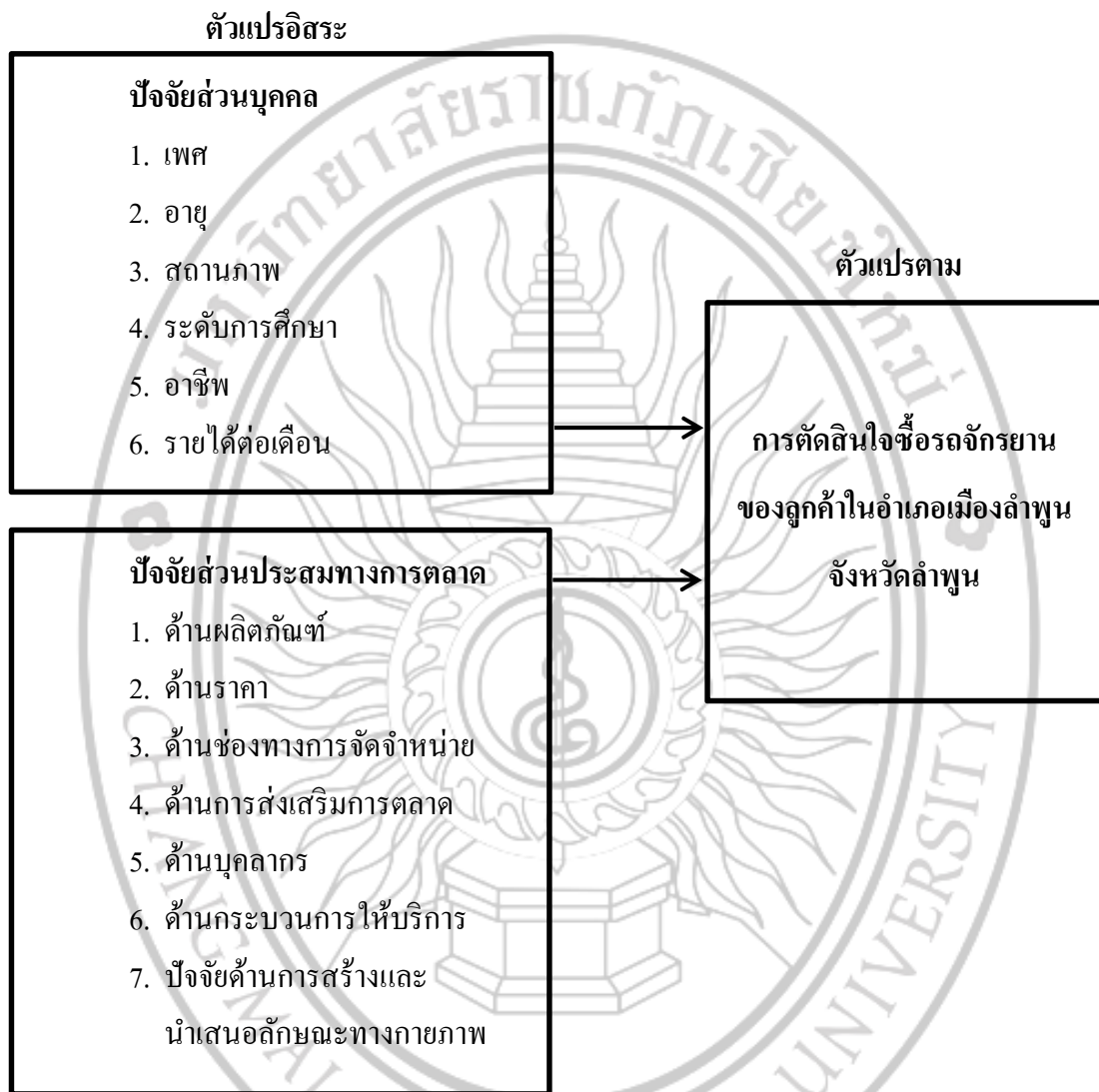
ร้านจำหน่ายรถจักรยาน หมายถึง ร้านจำหน่ายรถจักรยานและอุปกรณ์จักรยานทุกชนิด ซึ่งกระจายอยู่ตามตำบลต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997 : 98) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35 – 36) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เครือฟ้า อุทธิยา (2548) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

โดยสรุปแล้วส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ **ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products)** และ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)** ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ แนวทางที่เหมาะสมต้องคว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับได้มาซึ่งแสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของเงินตราหรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 การรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อและการส่งเสริมการขาย
- 2.4 มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายตัววัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบลักษณะสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ หรือหมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ใช้สำหรับกระจายข่าวสารข้อมูลให้เป็นวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็ว ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์การดำเนินงานของบริษัทและเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยช่วยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launch New Products) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) และสร้างความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ในการโฆษณาต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานการโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของ

ตัวอย่าง การเล่นเกมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหี้นั้น ๆ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกจนทำให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้า โดยอาศัยคนขายเป็นผู้แจ้งข่าวสาร เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่ามาซื้ออะไร และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เจาะใจในการซื้อเอง หีบห่อ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการชำระเงิน และช่วยให้บริการต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า “ผู้รับคำสั่ง”

2) พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้านี้หือใหม่ ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก (Catalogue) โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5. **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ ทั้งนี้ บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยบุคลากรจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการ

หักทลายลูกค้าแสดงความขี้มั่วแ่มแ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดดี น้ำเสียงไพเราะ กริยาท่าทางสุภาพ และเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้ง ยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบเทียบกับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. **ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเลื่องและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยหลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 7P's ของร้านจำหน่ายรถจักรยาน ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถจักรยานที่มีรูปแบบ ยี่ห้อ รุ่น ขนาด สี ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อเกิดปัญหา

2. ราคา (Price) หมายถึง มีการกำหนดราคารถจักรยานที่แน่นอน เหมาะสมกับคุณภาพ หรือมีส่วนลดให้กับผู้ซื้อเมื่อซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเล สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถจักรยาน ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และทางร้านมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง ร้านจำหน่ายรถจักรยานมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และสนใจลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่าย การลงโฆษณาสินค้าของร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การให้ของสมนาคุณ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานขายของร้านจำหน่ายรถจักรยานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ ทั้งนี้ พนักงานจะต้องมีความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้และประสบการณ์สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงเข้าใจความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจบริการของร้าน ซึ่งถือเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือระบบการดำเนินงานของร้านจำหน่ายรถจักรยาน ตั้งแต่ขั้นตอนในการสั่งซื้อหรือเลือกซื้อรถจักรยาน การคิดเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการเปลี่ยน – คืนสินค้า เป็นไปอย่างมีระบบ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ลูกค้าได้รับสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ร้านจำหน่ายรถจักรยานต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมและออกแบบตกแต่งร้าน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของร้านที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน เช่น ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ มีพื้นที่รับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 7 นี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ให้ได้อย่างเหมาะสมที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าตามลำดับ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศุวิมล เสริมสุข (2551) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการแก้ปัญหา ประกอบด้วย การศึกษาปัญหา แนวทางเลือก และวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด โดยอาศัยความมีเหตุผล ความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2553) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนของการสร้างทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล และเหมาะสมที่สุด

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และจะเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดเช่นกัน ฉะนั้น ถือว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม หรือความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ต้องมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น โดยอาจจะประเมินจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

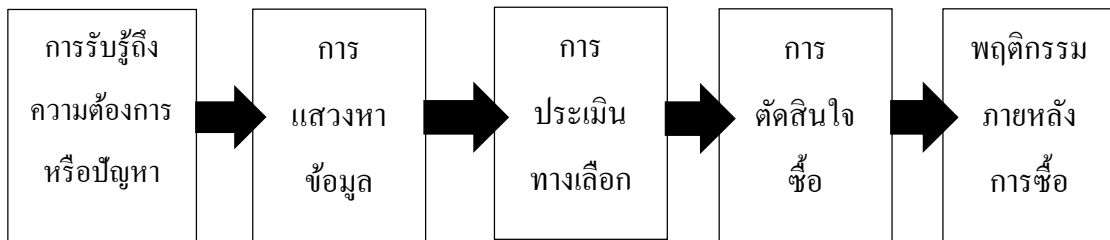
จากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมและศรัทธาในยี่ห้อ นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนาน อนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อจะต้องมี การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
- 4.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า มากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริม การขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลด หรือให้ของแถม เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะ เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิด ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการ บอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing Management, p. 275.

สรุปได้ว่า การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าประเมินผลทางเลือกแล้วกำหนดความพอใจระหว่างรถจักรยานของแต่ละร้านที่จำหน่าย และตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานคันที่เขาชอบมากที่สุดภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ประภาส จันท์อินทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24–32 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–8,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ รูปลักษณ์ของรถสวยงาม สีของรถจักรยานยนต์สวยงาม ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคาให้

ความสำคัญมากที่สุดเรื่องของราคารถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องศูนย์บริการ สามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

พัชรา ชัยอิสสระ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี โดยศึกษาจากลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ทั้งปลีกและส่ง ที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี ณ วันที่ 1 มกราคม 2551 ซึ่งมียอดซื้อไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 120 ราย โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา ด้านราคา คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้า และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

พันธ์เพชร จิมเพชร (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคคือ ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อ หรือซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไปใช้งานแล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณโชว์รูมรถจักรยานยนต์ งานแสดงสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม และมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับมาก
2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด และราคาค่าซ่อมและค่าบริการของศูนย์บริการ มีผลในระดับมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย และสถานที่ตั้งของร้านขายรถสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์มีทุกสีให้เลือก และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีผลในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ พนักงานขายสามารถแนะนำหรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี มีผลในระดับมาก

ขำรง กุสวัสถ์ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น การศึกษาค้างครั้งนี้จึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 5 ร้าน ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ร้านละ 50 ราย ได้แก่ 1) ร้านรัชยนต์ 2) ต.สหมอเตอร์ 3) บริษัทนิคมพานิช สาขาเถิน 4) ร้านนพรัตน์ 5) ร้านวิโรจน์ยนต์ โดยเก็บวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 10.30 – 12.00 น. และช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็มเอฟไอ ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สะดวกต่อการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการที่ดี เมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกัน ด้านบุคลากรให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

บุญญรัตน์ กุศลตั้ง (2554) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples T – test, One – Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27 – 35 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

พอพล มหารักษ์ิต (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน

ความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ รุ่นรถของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีให้เลือกจำนวนมาก

ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ ราคาขายต่อของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าขายได้ราคาดี (ราคาไม่ตก)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีให้เลือกจำนวนมาก

ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนมากและหลายช่องทาง

นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown – Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ผลกระทบด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาริชาติ จำเียน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาและพฤติกรรม ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้จักรยานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ปั่นจักรยานประเภทเสือภูเขาจำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) การจัดอันดับแบบ Likert Scale การทดสอบใช้แบบ Independent Sample T – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจักรยานเสือภูเขาจำนวน 1 คัน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ Trek เหตุผลในการซื้อจักรยานเสือภูเขา คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานของจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบันอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี ผลการศึกษาพฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาประจำที่กลุ่มตัวอย่างออกปั่นจักรยาน คือ ตอนเย็น ความถี่ในการปั่นจักรยาน คือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการปั่น เพื่อการท่องเที่ยว คือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการปั่น ส่วนใหญ่จะปั่นเป็นกลุ่มเล็กน้อยกว่า 20 คน รูปแบบของสถานที่ที่ปั่นไปเป็นประจำ คือ ภูเขา รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปั่นไป เพื่อการท่องเที่ยว คือ ภูเขา จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 4 – 8 ชั่วโมง ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาดึงของที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากได้ Bike Lane ที่เป็นเลนเฉพาะสำหรับจักรยานจริง ๆ และทางภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรจัดทำป้ายแนะนำเส้นทางสำหรับปั่นจักรยาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมถึงคนในจังหวัดได้ทราบข้อมูลและใช้เส้นทางในการปั่นท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

วรินทร์ พัฒนจาริต (2556) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ แล้วนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาสูงสุดระดับประกาศนียบัตร (ปวช. – ปวส.) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา ด้านราคา มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญและมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ

การตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุด เคยมาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมที่ชำรุดจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ได้รับข้อมูลที่สำคัญและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากพนักงานขายแนะนำ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาค่าอะไหล่ถูกกว่าร้านอื่น เลือกใช้บริการร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ มีวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ โดยการระบุรายละเอียด มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 1-5 วัน ตัดสินใจซื้ออะไหล่เทียม และจะกลับมาใช้บริการร้านเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 5 ด้าน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ฉันทพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยรวม (OPTION BIKE) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์เสริม โดยมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริม ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและ

อุปกรณ์เสริม การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการร้านค้าบริการดีหรือครบถ้วน สถานที่ปลอดภัย และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งเหตุผลมีการลดหลั่นกัน ตามลำดับ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างได้มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัวเองหรือเพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกช่วงเวลาเลือกใช้บริการช่วงวันหยุด โดยใช้เวลาเลือกใช้บริการตอนเย็นเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป และจะมีแหล่งข้อมูลเลือกใช้บริการเพื่อนหรืออินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยานและอุปกรณ์เสริมด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง โดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยาน เพื่อประโยชน์จากสังคม โดยองค์รวม (OPTION BIKE)

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco – Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างปี พ.ศ.2556 – พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ. 2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000 – 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจ

ด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือ โตโยต้า สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้ง ในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลลากรมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้วนี้ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยพัฒนารูปแบบการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ในช่วงเทศกาลประจำปี เช่น วันปีใหม่ เนื่องจากในช่วงดังกล่าวผู้มีรายได้ประจำส่วนใหญ่จะได้รับเงินปันผลประจำปี (โบนัส) ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โชว์รูมรถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเน้นเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการซ่อมบำรุง หรือการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ประจำปี เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ประภาส จันทรินทร์ (2551)	พัทธา ชัยอัครเสรี (2551)	พันธ์เพชร นิเมพัชร (2551)	ธำรง กุสวัณดี (2552)	จุลภา กาญจนวิสุทธิ์ (2554)	บุญรัตน์ กุศลส่ง (2554)	พอพล มหารักษ์มิต (2554)	นพดล ศึกษากิจ (2555)	ปาริชาติ จำเียน (2555)	วรินทร์ พัฒนจาริต (2556)	ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย (2558)	ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558)	จำนวนงานวิจัย	การจัดอันดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด														
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	1
2. ด้านราคา (Price)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	1
5. ด้านบุคลากร (People)		/		/	/					/	/	/	6	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		/		/	/					/	/	/	6	2
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)		/		/	/					/	/	/	6	2

จากตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยพิจารณาตามจำนวนความสอดคล้องของผลการวิจัยของนักวิจัยทั้งสิ้น 12 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ตารางที่ 2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	ประกาศนียบัตร (2551)	พัชราวุธ (2551)	พัชราวุธ (2551)	ธีรพงศ์ (2552)	จุฬารัตน์ (2554)	บุญรัตน์ (2554)	พอพล (2554)	นพดล (2555)	ปาริชาติ (2555)	วรินทร์ (2556)	ณัฐพงษ์ (2558)	ธีรพงศ์ (2558)	จำนวนงานวิจัย	การจัดอันดับ
1.สถิติเชิงพรรณนา														
ความถี่ (Frequency)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	3
ร้อยละ (Percentage)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	2
ค่าเฉลี่ย (Mean)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	1
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)						/	/	/	/	/	/	/	6	4
2.สถิติเชิงอนุมาน														
chi-square									/	/	/	/	2	6
Independent Samples T-Test						/	/	/	/	/	/	/	4	5
F-Test							/	/	/	/	/	/	2	6
One-Way ANOVA						/	/	/	/	/	/	/	2	6
Pearson Correlation						/	/	/	/	/	/	/	2	6

จากตาราง 2.2 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยพิจารณาความสอดคล้องของผลการวิจัยของนักวิจัยทั้งสิ้น 12 คน พบว่า สถิติที่นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), T – test, F – test, Chi – square, One – way ANOVA และ Pearson Correlation



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยพบว่าลูกค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 11,970 คน (ผู้วิจัยและทีมงานใช้วิธีการสังเกตและสอบถามจากเจ้าของร้านจำนวน 10 ร้าน ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1967) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $N = 11,970$ และ $e = 0.05$

$$n = \frac{11,970}{1+11,970(0.05)^2}$$

$$n = 387.06 \text{ หรือ } 387$$

$$n = 387 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้เช่ารถจักรยาน ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จึงมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 387 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 387 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนร้านจำหน่ายรถจักรยาน 10 ร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อร้าน	จำนวนลูกค้าเฉลี่ย ต่อเดือน (คน)	ขนาดตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนคน
1. ร้านประจักษ์	1,800	15.04	58
2. ร้านพิบูล	1,200	10.03	39
3. ร้านกรีนไบค์	950	7.94	31
4. ร้านเจริญกิจจักรยาน	900	7.52	29
5. ร้านจำหน่ายจักรยานลำพูน (พรชัยการไฟฟ้า) สาขามหาวัน	2,500	20.89	81
6. ร้านจำหน่ายจักรยานลำพูน (พรชัยการไฟฟ้า) สาขาป่าเส้า	1,400	11.70	45
7. ร้านกบโปรไบค์ลำพูน	1,700	14.20	55
8. ร้านกรีน พาวเวอร์	500	4.18	16
9. ร้านบ้านอักษจักรยาน ลำพูน	420	3.51	14
10. ร้านวันชัยจักรยาน	600	5.01	19
รวม	11,970	100.00	387

หมายเหตุ : ข้อมูลจากการสังเกตและสอบถามจากเจ้าของร้านจำนวน 10 ร้าน ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2559
โดยผู้วิจัยและทีมงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ซื้อรถจักรยาน หรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยดำเนินการสุ่มแจกแบบสอบถามโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ จำนวน 387 ตัวอย่าง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ และสิ่งตีพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูล และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 7 จำนวนรถจักรยานทั้งหมดที่ท่านมี คำถามมีลักษณะปลายเปิด (Open – ended Response Question)

ข้อที่ 8 ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อใหญ่ 42 ข้อย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 6 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวน 7 ข้อ ด้านบุคลากร (People) จำนวน 8 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 7 ข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อ
คะแนน	3	เท่ากับความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน	1	เท่ากับความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อ ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อ ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า
ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถาม
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อใหญ่ 19 ข้อย่อย ได้แก่
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำนวน 4 ข้อ การแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ การประเมิน
ทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ
โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับความสำคัญมาก
คะแนน	3	เท่ากับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	เท่ากับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญ ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญ ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่
ร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
เป็นคำถามปลายเปิด(Open – ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการ
ดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง
ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบ
ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ
ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ และมาตรวัดในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนใน
ประเด็นที่ศึกษาวิจัย โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – objective Congruence Index)
กำหนดให้เลือกตอบ 3 ช่อง คือ

ให้ +1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าคำถามนี้สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่
ต้องการวัด

ให้ 0 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนี้สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่
ต้องการวัด

ให้ -1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าคำถามนี้ไม่สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่
ต้องการวัด

นำค่าที่ได้มาคำนวณตามสูตรของ โรบินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$$\frac{\sum R}{N} \text{ แทน } \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เกณฑ์การพิจารณา

ถ้าค่า IOC ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์
ของการวิจัย

ถ้าค่า IOC ได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
โดยงานวิจัยนี้สามารถนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาคำนวณหาค่า IOC
ได้ค่า 0.85 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ (ภาคผนวก ข)

4. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนอแบบสอบถามไป
ทดสอบกับลูกค้าผู้ซื้อ หรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
ในการวิจัยที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่า
ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient)
เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม
โดยมีค่ามากกว่า 0.7 จัม เอ็น. (Jump, N., 1978). แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งงานวิจัยนี้มี
ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.768 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (ภาคผนวก ค)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานหรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 387 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for The Social Sciences : SPSS) ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถจักรยานทั้งหมดที่ท่านมี และปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทใด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถจักรยานทั้งหมดที่ท่านมี และปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทใด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยใช้ T-test และ One-way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544 : 314)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544 : 316)

กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.51 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.50 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์จักรยาน หรือผู้ใช้รถยนต์จักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถยนต์จักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 387 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้าย

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้าย

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้ายพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่ายรถยนต์จักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถจักรยานทั้งหมดที่มี ประเภทจักรยานที่เป็นเจ้าของ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและเพศ

อาชีพ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	22.7	36	21.6	86	22.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	69	31.4	16	9.6	85	22.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	37	16.8	33	19.8	70	18.1
รับจ้างทั่วไป	29	13.2	30	18.0	59	15.2
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	1.4	20	12.0	23	5.9
นักเรียน / นักศึกษา	27	12.3	26	15.6	53	13.7
เกษตรกร	5	2.3	6	3.6	11	2.8
อื่น ๆ โปรดระบุ...	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	220	100.0	167	100.0	387	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพค้าขาย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและระดับการศึกษา

สถานภาพ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า		ปวช. หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	29	39.2	65	61.9	61	32.4	1	5.0	156	40.3
สมรส	35	47.3	39	37.1	98	52.1	19	95.0	191	49.4
หม้าย	10	13.5	1	1.0	29	15.4	0	0.0	40	10.3
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
โปรครระบุ										
รวม	74	100.0	105	100.0	188	100.0	20	100.0	387	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและรายได้ต่อเดือน

อายุ	รายได้ต่อเดือน													
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	35	32.1	5	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	40	10.3
21 – 30 ปี	38	34.9	81	45.5	20	45.5	2	5.7	0	0.0	0	0.0	141	36.4
31 – 40 ปี	14	12.8	60	33.7	4	9.1	2	5.7	0	0.0	0	0.0	80	20.7
41 – 50 ปี	9	8.3	23	12.9	20	45.5	10	28.6	10	47.6	0	0.0	72	18.6
51 – 60 ปี	9	8.3	7	3.9	0	0.0	21	60.0	11	52.4	0	0.0	48	12.4
60 ปี ขึ้นไป	4	3.7	2	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.6
รวม	109	100.0	178	100.0	44	100.0	35	100.0	21	100.0	0	0.0	387	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.4 จำนวนจักรยานทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีและค่าเฉลี่ย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คัน)	ค่าเฉลี่ย
จำนวนจักรยานทั้งหมดที่มี	495	1.27

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนจักรยานเฉลี่ย 1.27 คันต่อคน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจักรยานที่เป็นเจ้าของ

ประเภทจักรยานที่เป็นเจ้าของ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานเสือภูเขา	128	27.12
รถจักรยานเสือหมอบ	52	11.02
รถจักรยานแม่บ้าน	140	29.66
รถจักรยานพับได้	96	20.34
รถจักรยานฟิกซ์เกียร์	45	9.53
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	11	2.33
รวม	472	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทรถจักรยานที่ถูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ คือ รถจักรยานแม่บ้าน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของรถจักรยานเสือภูเขา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 เป็นเจ้าของรถจักรยานพับได้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 เป็นเจ้าของรถจักรยานเสือหมอบ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 เป็นเจ้าของรถจักรยานฟิกซ์เกียร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 และเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.72	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.00	1.00	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.11	1.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	1.13	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.19	0.98	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.17	0.94	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	1.01	มาก
รวม	4.12	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.39	0.63	มากที่สุด
2. มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด	4.44	0.61	มากที่สุด
3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.31	0.78	มากที่สุด
4. คุณภาพของการซ่อมบำรุง	4.15	0.80	มาก
5. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	4.35	0.78	มากที่สุด
รวม	4.33	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และส่วน
ใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายตราสินค้า หลายขนาด
(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีการรับประกัน
สินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.35) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพ
ของการซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีมาตรฐาน	4.32	0.74	มากที่สุด
2. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.36	0.74	มากที่สุด
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า	4.11	0.78	มาก
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.11	0.90	มาก
5. มีระบบการให้สินเชื่อ	3.56	1.06	มาก
6. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.53	1.04	มาก
รวม	4.00	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เท่ากัน รองลงมา คือ มีระบบการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.17	0.89	มาก
2. ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	4.20	0.83	มาก
3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับ ลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน	4.01	0.90	มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.06	0.93	มาก
รวม	4.11	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ	3.74	0.96	มาก
2. การลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต	3.90	0.95	มาก
3. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.24	0.87	มากที่สุด
4. มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.12	0.97	มาก
5. มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น	3.99	0.98	มาก
6. การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	3.81	1.01	มาก
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล	3.54	1.04	มาก
รวม	3.91	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการเดียว คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ

และอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้ายี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.24	0.83	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.14	0.90	มาก
3. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.25	0.82	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.31	0.82	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และ ความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้	4.33	0.77	มากที่สุด
6. ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน	3.97	0.89	มาก
7. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.30	0.64	มากที่สุด
8. จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า	4.01	0.82	มาก
รวม	4.19	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนการซื้อจักรยานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.15	0.75	มาก
2. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	3.94	0.82	มาก
3. ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตาม ความต้องการ	4.28	0.82	มากที่สุด
4. มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ	4.15	0.77	มาก
5. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	4.34	0.76	มากที่สุด
6. กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้	3.95	0.85	มาก
7. กระบวนการเปลี่ยน – คืนสินค้า สะดวกและรวดเร็ว	4.39	0.86	มากที่สุด
รวม	4.17	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ กระบวนการเปลี่ยน – คืนสินค้า สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา

คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนการซื้อจักรยาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เท่ากัน รองลงมา คือ กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี	4.14	0.81	มาก
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	4.05	0.79	มาก
3. มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	4.13	0.76	มาก
4. ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน	4.21	0.83	มากที่สุด
5. มีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า	4.08	0.91	มาก
รวม	4.12	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการเดียว คือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านั้นจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านั้นจะอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.14	1.05	มาก
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	4.10	1.08	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.27	1.09	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.33	1.04	มากที่สุด
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.17	1.07	มาก
รวม	4.20	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการรถจักรยานคันใหม่	4.33	0.74	มากที่สุด
2. ต้องการอะไหล่และอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม	4.14	0.79	มาก
3. เมื่อมีอะไหล่รถจักรยานบางรายการชำรุด	4.06	0.81	มาก
4. เมื่อรถจักรยานได้รับความเสียหาย	4.03	0.87	มาก
รวม	4.14	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการเดียว คือ ต้องการรถจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.33) นอกนั้น ส่วนใหญ่ขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการอะไหล่และอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ เมื่อมีอะไหล่รถจักรยานบางรายการชำรุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเมื่อรถจักรยานได้รับความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้รถจักรยาน	4.17	0.83	มาก
2. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	4.00	0.78	มาก
3. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website)	3.89	0.84	มาก
4. สอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย	4.35	0.80	มากที่สุด
รวม	4.10	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการเดียว คือ สอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) นอกนั้นส่วนใหญ่ขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้รถจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ที่จำหน่าย	4.28	0.80	มากที่สุด
2. พิจารณาจากรถจักรยานมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ	4.35	0.79	มากที่สุด
3. พิจารณาจากที่ตั้งร้าน ใกล้ เดินทางสะดวกรวดเร็ว	4.09	0.87	มาก
4. พิจารณาจากการรับประกัน การบริการก่อน – หลังการขาย	4.35	0.84	มากที่สุด
รวม	4.27	1.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากรถจักรยานมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการและพิจารณาจากการรับประกัน การบริการก่อน – หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากัน รองลงมาคือพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พิจารณาจากที่ตั้งร้าน ใกล้ เดินทางสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.80	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีรจกักรยานจำหน่าย ตรงความต้องการ	4.41	0.76	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณจากร้าน ที่ใกล้ สามารถเดินทาง ได้สะดวกรวดเร็ว	4.19	0.81	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณร้านที่มีการรับประกัน หรือบริการก่อน – หลังการขายที่ดี	4.47	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	1.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณร้านที่มีการรับประกัน หรือบริการก่อน – หลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีรจกักรยานจำหน่ายตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณจากร้าน ที่ใกล้ สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานที่ซื้อไป	4.43	0.65	มากที่สุด
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.07	0.75	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อรถจักรยานจากร้านเดิม	4.01	0.77	มาก
รวม	4.17	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจต่อรถจักรยานที่ซื้อไป (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อรถจักรยานที่ร้านเดิมอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อรถจักรยานจากร้านเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ถูกคำพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ซื้อรถจักรยานหรือผู้ใช้รถจักรยานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.20

จากแบบสอบถาม จำนวน 387 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 18 ชุด เทียบเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.65

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง	10	55.56
2. ทางร้านควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด	5	27.78
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3	16.66
รวม	18	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการใน 3 ประเด็น ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ ทางร้านควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples T – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	T – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.34	0.55	0.295	308.025	0.775
รถจักรยาน	หญิง	4.32	0.69	0.286		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	16.600	5	3.320	9.775	0.000
	ภายในกลุ่ม	129.395	381	0.340		
	รวม	145.994	386			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	0.059	2	0.030	0.078	0.925
	ภายในกลุ่ม	145.935	384	0.380		
	รวม	145.994	386			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.925 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	9.082	3	3.027	8.468	0.000
	ภายในกลุ่ม	136.912	383	0.357		
	รวม	145.994	386			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	18.703	6	3.117	9.306	0.000
	ภายในกลุ่ม	127.291	380	0.335		
	รวม	145.994	386			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	13.832	4	3.458	9.995	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.162	382	0.346		
	รวม	145.994	386			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	0.377	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด	0.404	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	0.362	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. คุณภาพของการซ่อมบำรุง	0.213	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	0.478	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.450	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกตราสินค้า คุณภาพของการซ่อมบำรุง และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา ทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายตราสินค้า หลายขนาด มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกตราสินค้า คุณภาพของการซ่อมบำรุง และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายตราสินค้า หลายขนาด มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกตราสินค้า คุณภาพของการซ่อมบำรุง และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน เพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีมาตรฐาน	0.558	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.556	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า	0.362	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	0.467	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. มีระบบการให้สินเชื่อ	0.353	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	0.278	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคา โดยรวม	0.533	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้า

มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและมีมาตรฐาน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีระบบการให้สินเชื่อ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีมาตรฐาน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีระบบการให้สินเชื่อ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องมีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีมาตรฐาน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีระบบการให้สินเชื่อ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	0.388	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	0.417	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน	0.454	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	0.359	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.488	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน และมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน และมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน และมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีความน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีการจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ	0.296	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. การลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต	0.496	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	0.557	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.578	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น	0.465	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	0.412	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. มีการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกรางวัล	0.346	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.577	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ การลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด และมีการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกรางวัล ทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ การลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสดและมีการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกรางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ การลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสดและมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	0.605	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.516	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	0.608	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	0.555	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ลูกค้าได้	0.535	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ผู้ให้บริการมีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน	0.353	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	0.553	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8. จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ ที่จะให้บริการลูกค้า	0.417	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.647	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าทุกประเด็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในเรื่องผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.32



ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านกระบวนการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนการซื้อจักรยานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.568	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	0.511	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ	0.690	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ	0.624	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	0.671	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้	0.362	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. กระบวนการเปลี่ยน – คืนสินค้าสะดวกและรวดเร็ว	0.495	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	0.700	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการซื้อจักรยานไม่ยุ่งยากซับซ้อน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ กระบวนการเปลี่ยน-คืนสินค้า สะดวกและรวดเร็ว ทุกประเด็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี	0.311	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็น หมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	0.416	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพ ในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	0.374	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในร้าน	0.532	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. มีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า	0.473	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.534	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน และมีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า ทุกประเด็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน และมีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน และมีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.450	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคาโดยรวม	0.533	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.488	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.577	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.657	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.700	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.534	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.700$, $\text{sig.} = 0.000$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

($r = 0.647$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.577$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.534$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.533$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.488$, sig. = 0.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.450$, sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.35 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	One – Way ANOVA			Pearson Correlation		สมมติฐาน (H1)
	t	F	P-value	r	Sig. (2-tail)	
1. ปัจจัยส่วนบุคคล						
1.1 เพศ	0.286		0.775			ปฏิเสธ
1.2 อายุ		9.775	0.000			ยอมรับ
1.3 สถานภาพ		0.078	0.925			ปฏิเสธ
1.4 ระดับการศึกษา		8.468	0.000			ยอมรับ
1.5 อาชีพ		9.306	0.000			ยอมรับ
1.6 รายได้ต่อเดือน		9.995	0.000			ยอมรับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์				0.450	0.000	ยอมรับ
2.2 ด้านราคา				0.533	0.000	ยอมรับ
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.488	0.000	ยอมรับ
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.577	0.000	ยอมรับ
2.5 ด้านบุคลากร				0.647	0.000	ยอมรับ
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ				0.700	0.000	ยอมรับ
2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอ				0.534	0.000	ยอมรับ
ลักษณะทางกายภาพ						

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 – 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จำนวนจักรยานที่มี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนจักรยานเฉลี่ย 1.27 คันต่อคน

ประเภทจักรยานที่ถูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ คือ รถจักรยานแม่บ้าน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของรถจักรยานเสือภูเขา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 เป็นเจ้าของรถจักรยานพับได้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 เป็นเจ้าของรถจักรยานเสือหมอบ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 เป็นเจ้าของรถจักรยานฟิกซ์เกียร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 และเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

การศึกษาระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนครั้งนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในระดับความสัมพันธ์มาก รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความสัมพันธ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายตราสินค้า หลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.35) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของการซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เท่ากัน รองลงมาคือ มีระบบการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีเพียงรายการเดียว คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการลงโฆษณาสินค้าหรือร้านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ กระบวนการเปลี่ยน – คืนสินค้า สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนการซื้อจักรยาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เท่ากัน รองลงมา คือ กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงรายการเดียว คือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21) นอกนั้นส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

การศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนครั้งนี้ ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับความสำคัญมาก รวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยพบว่า กระบวนการที่มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้ามากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

หรือปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.14 และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยสุด คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงรายการเดียว คือ ต้องการรถจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.33) นอกนั้นส่วนใหญ่ขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการอะไหล่และอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ เมื่อมีอะไหล่รถจักรยานบางรายการชำรุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเมื่อรถจักรยานได้รับความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงรายการเดียว คือ สอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) นอกนั้นส่วนใหญ่ขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้รถจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พิจารณาจากรถจักรยานมีจำหน่ายตรงตามความต้องการและพิจารณาจากการรับประกัน การบริการก่อน – หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากัน รองลงมา คือ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ พิจารณาจากที่ตั้งร้านใกล้ เดินทางสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานร้านที่มีการรับประกัน หรือบริการก่อน – หลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีรถจักรยานจำหน่ายตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานจากร้าน ที่ใกล้ สามารถเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจต่อรถจักรยานที่ซื้อไป (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนขั้นตอนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อรถจักรยานที่ร้านเดิมอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ซื้อรถจักรยานจากร้านเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบในการเข้ามาซื้อและใช้บริการที่ร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ทางร้านควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้ามาใหม่ โดยต่อเนื่อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

1. เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ผลการศึกษการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 – 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องรถจักรยานมากกว่า และช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อรถจักรยานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย (2558) วิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์กรร่วม (OPTION BIKE) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยาน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ก็จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ช่วยในการพิจารณาซื้อรถจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำรง คูสวัสดิ์ (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า รถจักรยานเป็นสินค้าที่เหมาะสมทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถจับได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ตามความชอบของแต่ละเพศ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ก็จะมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จับได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม และมีการรับประกันสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระดับช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความแตกต่างด้านสังคม สภาพแวดล้อม สภาพทางอารมณ์ กระบวนการคิดไตร่ตรอง และสถานะทางการเงิน ทำให้ผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการซื้อจักรยานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง และสามารถเปลี่ยน – คืนสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลภา กาญจนวิสุทธิ (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด พิจิเอ็มเอฟไอ ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกัน สอดคล้องกับ วรินทร์ พัฒนเจริญ (2556) อธิบายว่า ส่วนการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการตั้งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน กระบวนการตั้งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่ง พัทธรา ชัยอิสสระ (2551) ยืนยันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเสนอแนะในการดำเนินงาน และในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านจำหน่ายจักรยานควรหารถจักรยานและอะไหล่ที่มีรูปแบบใหม่ ๆ มีความหลากหลายของตราสินค้าและขนาด มานำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ควรมีการรับประกันสินค้าที่สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา นอกจากนี้ยังมีการบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และทางเว็บไซต์ ในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2. ด้านราคา ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อยครั้ง หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยให้ต่อรองราคาสินค้าได้ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ขอความร่วมมือจากวัดใกล้เคียง โดยขอใช้ลานจอดรถของวัด เพื่อจัดเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้าร้านจักรยาน และมีป้ายแสดงที่จอดรถให้เห็นอย่างชัดเจน หากลูกค้ามีต้องชำระค่าจอดรถ ให้ลูกค้านำตัวค่าที่จอดรถมาแลกรับเงินคืนได้ที่ร้าน และอีกวิธีหนึ่ง ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางร้าน คือ การจัดทำเว็บเพจ (Web Page) หรือเว็บไซต์ของร้าน โดยให้มีการปรับปรุงข้อมูลทุกวัน เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายภายในร้าน หรือข้อมูลการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน หรือเทคนิคการบำรุงรักษารถจักรยาน เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น โดยสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก และทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากลูกค้าทำการแจ้งโอนเงินทางธนาคารเรียบร้อยแล้ว โดยคิดค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์กำหนด

4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุง ตกแต่งภายในร้าน ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม เช่น ร้านที่จัดจำหน่ายรถจักรยานเสือภูเขา ควรจัดร้านให้เป็นแนวท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยจัดวางหนังสือหรือนิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางจักรยาน ไว้ในมุมรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าเดิม

2. การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อก็มีความสำคัญ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อหรือปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมไว้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไป อาจมีการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เครือฟ้า อุทธิยา. (2548). องค์ประกอบหรือส่วนประกอบทางการตลาด. สืบค้นจาก tice: <http://www.tice.ac.th>.
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม - เอฟไอ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย. (2558). โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์กรรวม (OPTION BIKE). กรุงเทพฯ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เทศบาลเมืองลำพูน. (18 กันยายน 2559). โครงการ “ปั่นไป..ชิมไป..ม่วนใจ๋” แอ่วเมืองหละปุน. สืบค้นจาก Lamphun Municipality: <http://lamphuncity.go.th/>
- เทศบาลเมืองลำพูน. (14 กุมภาพันธ์ 2559). นโยบายของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน นายประภัสร์ ภูเจิรญ. สืบค้นจาก Lamphun Municipality: <http://lamphuncity.go.th/>
- ธำรง คุตสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco - Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธุรกิจน่ารู้ ขั้นตอนการทำงานสู่ความสำเร็จ. (13 กันยายน 2559). สืบค้นจาก chennairoadbikes: <http://chennairoadbikes.com>.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ประภาส จันทรอินทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประวิษ บุญเจริญ และเอกชัย นามวงศ์. (2555). *จักรยานออกกำลังกายผลิตไฟฟ้า*. (การเรียนตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขางานติดตั้งไฟฟ้า สาขาวิชาไฟฟ้ากำลัง, วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษก สมุทรปราการ).
- ปาริชาติ จำเียน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พอพล มหารักษ์ิต. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- พัชรา ชัยอิสริเสรี. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี*. (ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พันธ์เพชร จิมเพ็ชร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรินทร์ พัฒนจาริต. (2556). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (12 ธันวาคม 2559). *กระบวนการตัดสินใจของครูศักดิ์อนันต์ อนันตสุข*. สืบค้นจาก ครูศักดิ์อนันต์ อนันตสุข: <https://krusmart.wordpress.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศุวิมล เสริมสุข. (2551). *ทักษะการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก GotoKnow: gotoknow.org/profile/jeabsuwimon.
- สมบัติ พ้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2559). *บทสรุปผลงานในภาพรวมของจังหวัดลำพูน*. ลำพูน : สำนักงานจังหวัดลำพูน.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (25 สิงหาคม 2559). *Bike For Mom ปลุกกระแสจักรยานบูม*. สืบค้นจาก iBizChannel: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>
- Hinkle D.E. (1998). *Astro-phys.J. Su*.
- N Jump. (1978). *Psychometric Theory*. New York : Mcgraw Hill.
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.
- Phillips Kotler. (2003). *Marketing Management*.
- Taro Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล

วัน เดือน ปีเกิด

18 พฤษภาคม 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 29/2 ถนนช่างฆ้อง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
รหัสไปรษณีย์ 51000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2551

ฝึกงานวิชาการ ไปรษณีย์

ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

พนักงานไปรษณีย์ ระดับ 4

ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดลำพูน



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า
ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานิติบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- คำถามทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวท่าน ไม่ต้องลงชื่อและที่อยู่ของท่าน ผู้วิจัยจะนำคำถามไปใช้งานวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีประโยชน์มากต่อส่วนรวม จึงใคร่ตอบตามความจริงโปรดตอบทุกข้อ
- ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
 - ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ลูกค้าพบ ในการเข้ามาซื้อและใช้บริการจากร้านจำหน่ายรถจักรยานที่อยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หม้าย ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2) ปวช./ปวส.
☐ 3)ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ☐ 4) รับจ้างทั่วไป
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) นักเรียน/นักศึกษา
☐ 7) เกษตรกร ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนรถจักรยานทั้งหมดที่ท่านมี.....คัน

8. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) รถจักรยานเสือภูเขา ☐ 2) รถจักรยานเสือหมอบ
☐ 3) รถจักรยานแม่บ้าน ☐ 4) รถจักรยานพับได้
☐ 5) รถจักรยานฟิกซ์เกียร์ (Fixed Gear) ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า

ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
1.2 มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด					
1.3 มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ					
1.4 คุณภาพของการซ่อมบำรุง					
1.5 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและ มีมาตรฐาน					
2.2 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า					
2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.5 มีระบบการให้สินเชื่อ					
2.6 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้านได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E – mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน					
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดทำแผ่นพับ(Brochure)แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นประจำ					
4.2 การลงโฆษณาสินค้า/ร้านผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ					
4.4 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)					
4.5 มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น					
4.6 การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด					
4.7 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
5.2 ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.3 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง					
5.4 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
5.5 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้					
5.6 ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
5.7 ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.8 จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ขั้นตอนการซื้อจักรยานไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.2 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง					
6.3 ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ					
6.4 มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ					
6.5 กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้					
6.6 กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้					
6.7 กระบวนการเปลี่ยน-คืนสินค้า สะดวกและรวดเร็ว					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี					
7.2 มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
7.3 มีการจัดผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพ ในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
7.4 ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน					
7.5 มีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
1.1 ต้องการรถจักรยานคันใหม่					
1.2 ต้องการอะไหล่และอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม					
1.3 เมื่อมีอะไหล่รถจักรยานบางรายการชำรุด					
1.4 เมื่อรถจักรยานได้รับความเสียหาย					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้รถจักรยาน					
2.2 สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน					
2.3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์(website)					
2.4 สอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย					
3.2 พิจารณาจากรถจักรยานมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ					
3.3 พิจารณาจากที่ตั้งร้าน ใกล้ เดินทางสะดวกรวดเร็ว					
3.4 พิจารณาจากการรับประกัน การบริการก่อน-หลังการขาย					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีรถจักรยานจำหน่ายตรงต่อความต้องการ					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานจากร้าน ที่ใกล้ สามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานร้านที่มีการรับประกัน หรือบริการก่อน - หลังการขายที่ดี					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อรถจักรยานที่ซื้อไป					
5.2 ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
5.3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อรถจักรยานจากร้านเดิม					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่สละเวลา ***



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้า ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด								
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	0	1	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
1.2 มีรถจักรยานให้เลือกหลากหลาย รูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
1.3 มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
1.4 คุณภาพของการซ่อมบำรุง	1	0	1	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
1.5 มีการรับประกันสินค้า สามารถ เปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา	1	0	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
2. ด้านราคา								
2.1 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงจะมีการแจ้งล่วงหน้า	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2.2 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\sum R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.3 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ถูกกว่า	1	0	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
2.4 การมีส่วนลดกรณีซื้อด้วยเงินสด	1	1	0	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
2.5 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
2.6 มีระบบการให้สินเชื่อ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
2.7 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	1	-1	1	1	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
3.2 ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	-1	1	1	0	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
3.3 ร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ในการเดินทาง	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3.4 ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	1	0	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
3.5 มีความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้า ได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ (Fax) อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (LINE) ของร้าน	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3.6 มีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1	-1	3	0.60	สอดคล้อง
3.7 เวลาเปิด – ปิดร้านสามารถ ยืดหยุ่นได้	1	0	1	1	-1	2	0.40	ไม่สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 มีการจัดทำแผ่นพับ (Brochure) แนะนำร้านและสินค้าที่จัดจำหน่าย อยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\sum R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
4.2 การลงโฆษณาสินค้า/ร้านผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.3 มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	1	-1	1	1	1	3	0.60	สอดคล้อง
4.4 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.5 มีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.6 การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	1	-1	1	1	1	3	0.60	สอดคล้อง
4.7 มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกรางวัล	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร								
5.1 ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
5.2 ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
5.3 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
5.4 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	0	1	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
5.5 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และ ความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\sum R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
5.6 ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	0	1	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
5.7 ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	0	1	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
5.8 จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการ								
6.1 ขั้นตอนการซื้อจักรยานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
6.2 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรับชำระเงิน เพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
6.3 ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
6.4 มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
6.5 กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	1	0	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
6.6 กระบวนการเก็บเงินมีการชัดเจน	1	0	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
6.7 กระบวนการเปลี่ยน-คืนสินค้าสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ								
7.1 ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
7.2 มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\sum R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
7.3 ชุดแต่งกายของผู้ให้บริการ สะอาด เรียบร้อย	1	0	1	-1	0	1	0.20	ไม่สอดคล้อง
7.4 มีการจัดผังร้านอย่างเป็น ระเบียบ แสดงถึงความมี ประสิทธิภาพในการทำงานอย่าง เป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
7.5 ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในร้าน	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
7.6 มีพื้นที่รับรองและห้องน้ำ สำหรับลูกค้า	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
7.7 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัย	1	0	0	0	0	1	0.20	ไม่สอดคล้อง
กระบวนการตัดสินใจ								
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา								
1.1 ต้องการรถจักรยานคันใหม่	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
1.2 ต้องการอะไหล่และ อุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
1.3 เมื่อมีอะไหล่รถจักรยานบาง รายการชำรุด	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
1.4 เมื่อรถจักรยานได้รับความ เสียหาย	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
2. การแสวงหาข้อมูล								
2.1 สอบถามจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้รถจักรยาน	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
2.2 สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
2.3 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website)	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\sum R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.4 สํารวจและสอบถามตามร้านค้าที่ จำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3. การประเมินทางเลือก								
3.1 พิจารณาจากชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3.2 พิจารณาจากรถจักรยานมี จำหน่ายตรงต่อความต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3.3 พิจารณาจากที่ตั้งร้าน ใกล้ เส้นทางสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3.4 พิจารณาจากการรับประกัน การ บริการก่อน-หลังการขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4. การตัดสินใจซื้อ								
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มี ชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านที่มี รถจักรยานจำหน่ายตรงความต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานจาก ร้าน ที่ใกล้ สามารถเดินทางได้ สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานร้าน ที่มีการรับประกัน หรือบริการ ก่อน-หลังการขายที่ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ								
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อ รถจักรยานที่ซื้อไป	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
5.2 ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อ รถจักรยานที่ร้านเดิมอีกครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
5.3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้เคียงซื้อรถจักรยานจากร้านเดิม	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง



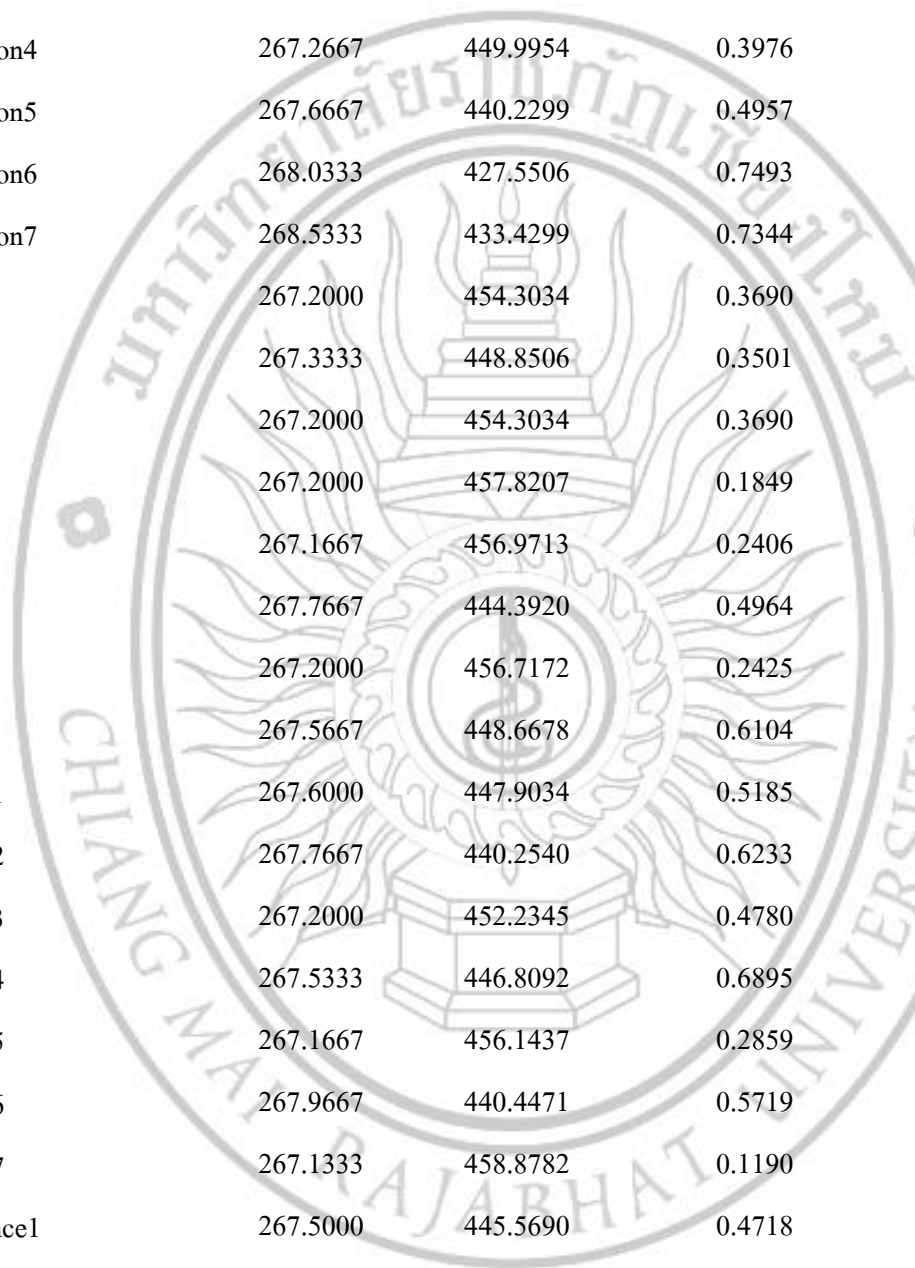
ภาคผนวก ก

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

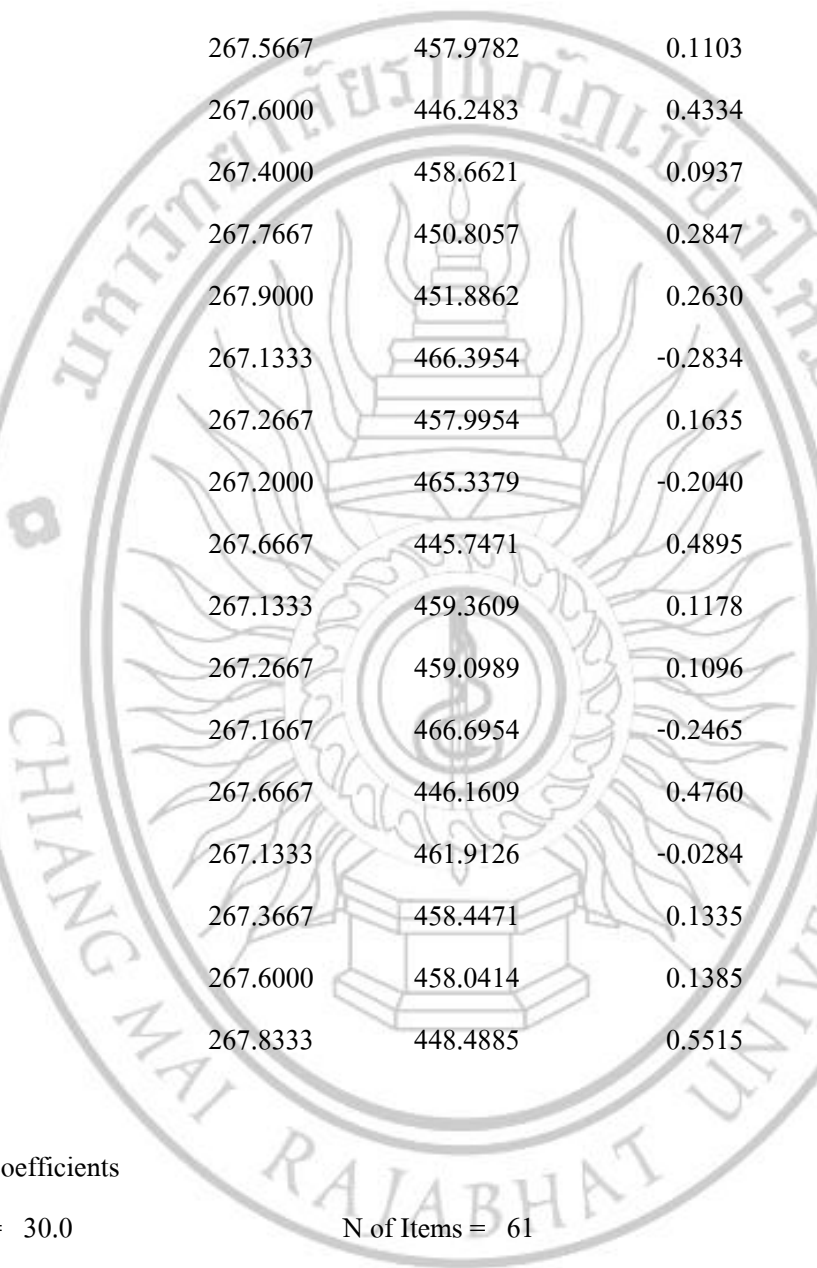
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	267.2333	467.8402	-0.3212	0.7719
peoduct2	267.1333	462.9471	-0.0875	0.7692
product3	267.2000	454.5793	0.2678	0.7650
product4	267.5333	448.3954	0.4130	0.7620
product5	267.1333	455.4989	0.3407	0.7652
price1	267.2333	454.3920	0.3509	0.7647
price2	267.2333	454.3920	0.3509	0.7647
price3	267.6667	442.8506	0.5841	0.7589
price4	265.9000	308.7138	0.2048	0.9285
price5	268.2333	430.4609	0.7091	0.7526
price6	268.2333	425.7713	0.7485	0.7502
place1	267.4000	446.6621	0.5018	0.7609
place2	267.4333	447.4954	0.4719	0.7613
place3	267.7667	441.3575	0.6720	0.7578
place4	267.8667	437.0161	0.6559	0.7559



promotion1	268.1000	432.0931	0.7239	0.7533
promotion2	267.6667	446.0920	0.5139	0.7606
promotion3	267.2333	457.3575	0.2010	0.7663
promotion4	267.2667	449.9954	0.3976	0.7627
promotion5	267.6667	440.2299	0.4957	0.7583
promotion6	268.0333	427.5506	0.7493	0.7510
promotion7	268.5333	433.4299	0.7344	0.7538
people1	267.2000	454.3034	0.3690	0.7646
people2	267.3333	448.8506	0.3501	0.7626
people3	267.2000	454.3034	0.3690	0.7646
people4	267.2000	457.8207	0.1849	0.7665
people5	267.1667	456.9713	0.2406	0.7660
people6	267.7667	444.3920	0.4964	0.7599
people7	267.2000	456.7172	0.2425	0.7659
people8	267.5667	448.6678	0.6104	0.7615
process1	267.6000	447.9034	0.5185	0.7614
process2	267.7667	440.2540	0.6233	0.7575
process3	267.2000	452.2345	0.4780	0.7634
process4	267.5333	446.8092	0.6895	0.7605
process5	267.1667	456.1437	0.2859	0.7656
process6	267.9667	440.4471	0.5719	0.7579
process7	267.1333	458.8782	0.1190	0.7672
p.evidence1	267.5000	445.5690	0.4718	0.7605
p.evidence2	267.6000	442.1793	0.5905	0.7585
p.evidence3	267.5333	447.8437	0.4312	0.7617
p.evidence4	267.3000	452.0793	0.4444	0.7634



p.evidence5	267.5333	448.6023	0.4382	0.7620
problem1	267.5000	458.1207	0.0741	0.7679
problem2	267.6667	462.7816	-0.0538	0.7701
problem3	267.5667	457.9782	0.1103	0.7672
problem4	267.6000	446.2483	0.4334	0.7610
search1	267.4000	458.6621	0.0937	0.7674
search2	267.7667	450.8057	0.2847	0.7637
search3	267.9000	451.8862	0.2630	0.7643
search4	267.1333	466.3954	-0.2834	0.7711
evaluation1	267.2667	457.9954	0.1635	0.7667
evaluation2	267.2000	465.3379	-0.2040	0.7706
evaluation3	267.6667	445.7471	0.4895	0.7605
evaluation4	267.1333	459.3609	0.1178	0.7673
decision1	267.2667	459.0989	0.1096	0.7673
decision2	267.1667	466.6954	-0.2465	0.7714
decision3	267.6667	446.1609	0.4760	0.7608
decision4	267.1333	461.9126	-0.0284	0.7687
behavior1	267.3667	458.4471	0.1335	0.7670
behavior2	267.6000	458.0414	0.1385	0.7669
behavior3	267.8333	448.4885	0.5515	0.7615

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 61

Alpha = .768

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๖.๑๔๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ พรรณรัตน์ บุญกว้าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประสริ เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๔๔๕๔๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๔๔๕๔๙๐

ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านจำหน่ายจักรยานลำพูน (พรชัยการไฟฟ้า) สาขามหาวัน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพริณรัตน์ เลหากุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประวาลี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านเจริญกิจจักรยาน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพริณรัตน์ เลหากุล นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง
“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าใน
อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประวีลี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัด
ทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ
กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียด
อื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลนัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๕๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๕๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านกรีนโบ้คส์

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาทกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านพิบูล

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประวิทย์ เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลรัตน์ พงษ์วัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านประจันต์

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๕๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านวันชัยจักรยาน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๕๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านบ้านฮักจักรยานลำพูน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประาสี เณก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๔๔๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๔๔๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว.๕๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านกรีนพาวเวอร์

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหลกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประวาลี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านกบโปรโบ้ลำพูน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพิรุณรัตน์ เลาหกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของร้านจำหน่ายจักรยานลำพูน (พรชัยการไฟฟ้า) สาขาป่าเล้า

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นางพริณรัตน์ เลาหกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” โดยมี อาจารย์ ดร.ประสาส์ เอนก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่บัดนี้จนถึง วันที่ ๑๒-๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐