

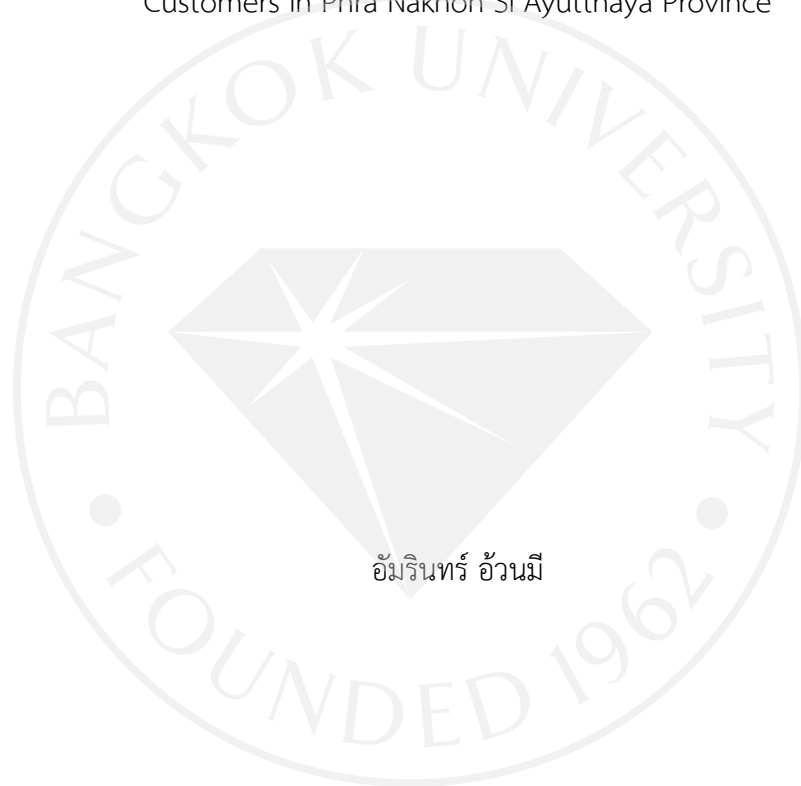
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Mix and Trust Factor Affecting to Purchasing Decision for
Motorcycle among Customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Mix and Trust Factor Affecting to Purchasing Decision for Motorcycle among
Customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2564

อัมรินทร์ อ้วนมี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย อัมรินทร์ อ้วนมี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

อัมรินทร์ อ้วนมี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.771 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Ouanmee, A. M.B.A. May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix and Trust Factor That Affecting to Purchasing Decision for Motorcycle among Customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (59 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

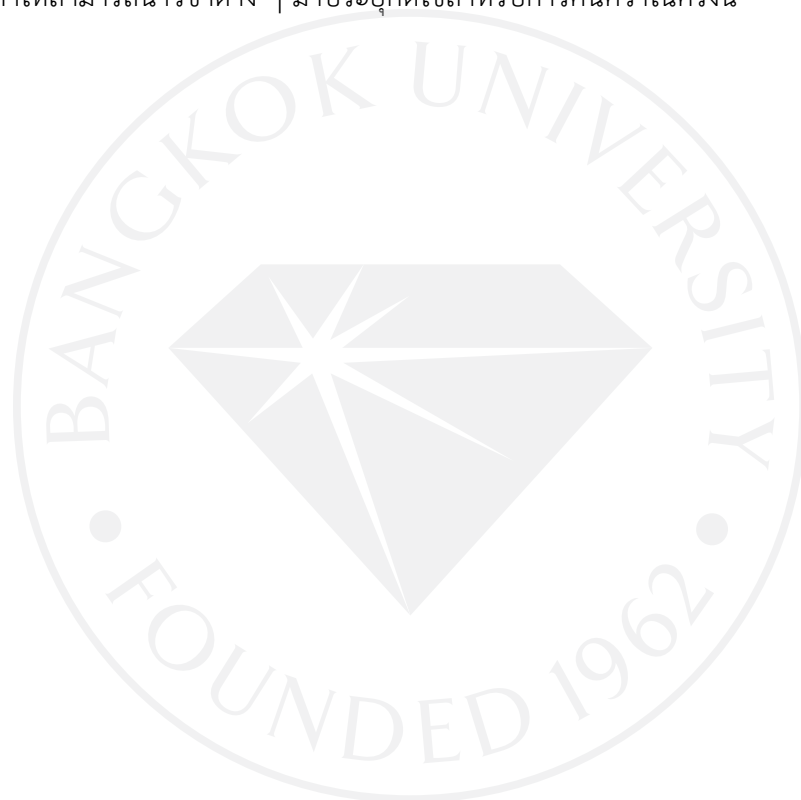
This research was conducted with the aim to study marketing mix and trust factor that affecting to purchasing decision for motorcycle among consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The respondents of this research were 400 people via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users. The total reliability Cronbach's alpha value is 0.771 and validity was checked by experts. The descriptive statistics in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The multiple regression analysis was need to test the hypotheses. The results indicated that marketing mix and trust factor that affecting to purchasing decision for motorcycle among consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province at a statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to the purchasing decision for motorcycle among consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province is trust factor.

Keywords: *Marketing Mix, Trust Factor, Purchased Decision*

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการ แนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไข ข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้า ดังกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชา ความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้

อัมรินทร์ อ้วนมี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในงานศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวคิด	24
2.6 สมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	26
3.2 ตัวอย่าง	26
3.3 ขั้นตอนการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การแปลผลข้อมูล	29
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านความไว้วางใจ	39
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	41
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ (รย.12 จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ ปี 2563	1
ตารางที่ 1.2:	สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ (รย.12 จดทะเบียนใหม่ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปี 2563	2
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)	28
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์	35
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ	36
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา	36
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	37
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ	39
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.13:	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	42
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.2: แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาพปัจจุบันรถจักรยานยนต์ได้เข้ามามีบทบาท และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในประกอบอาชีพ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และเริ่มได้รับกระแสความนิยมมากขึ้น เนื่องจากรถจักรยานยนต์ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของการเดินทาง ในช่วงเวลาเร่งด่วน เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด อีกทั้งที่จอดรถหลำบาก และรถจักรยานยนต์มีราคาไม่แพง ดังนั้นรถจักรยานยนต์ จึงเข้ามามีบทบาทในฐานะยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และใช้ในการประกอบอาชีพ รถจักรยานยนต์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่มีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางไปทำงาน ทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่ารถโดยสาร การท่องเที่ยวในระยะทางที่ไม่ไกล การเดินทางส่วนตัว และใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ การทำงาน การทำธุรกิจ การสร้างอาชีพ การเสริมหน้าที่การงาน เช่น จักรยานยนต์รับจ้าง พนักงานส่งอาหาร พนักงานส่งของ รวมถึงการเข้าสังคม และอื่น ๆ จากความต้องการใช้งานรถจักรยานยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางที่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้การรถจักรยานยนต์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเด่น ดังจะเห็นได้จากสถิติการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศครึ่งปีแรกของปี 2563 มียอดจดทะเบียนรวมอยู่ที่ 809,963 คัน และในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มียอดการจดทะเบียนรวม จำนวน 9,257 คัน รายละเอียด ตามที่ปรากฏดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ (รย.12 จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ ปี 2563
(มกราคม-มิถุนายน

มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
158,687	151,550	160,441	87,855	109,431	141,999	809,963

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2563: ทั่วประเทศ.

สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ (รย.12 จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ปี 2563 (มกราคม – มิถุนายน

มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม.	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
1,927	1,850	2,008	1,027	1,114	1,331	9,257

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2563: ทั่วประเทศ.

สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

รถจักรยานยนต์กำลังจะเป็นที่ต้องการสำหรับคนไทยที่อาศัยในชุมชนต่าง ๆ ทั้งผู้ที่อาศัยในเขตชุมชนเมือง และผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนนอกเมือง รวมทั้งชุมชนในชนบทมากขึ้น เนื่องจากการใช้จักรยานยนต์มีความสะดวกสบายหลาย ๆ ด้าน เช่น ช่วยประหยัดระยะเวลาในการเดินทาง อันเนื่องมาจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาที่เร่งด่วน ปัญหาการคาน้ำมันแพง ปัญหามลภาวะเป็นพิษ จากสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง และปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่กำลังขยายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย เพราะรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็กจึงทำให้ประหยัดน้ำมัน ช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัด รวมถึงการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางทั้งระยะใกล้ และระยะไกลตามแต่ต้องการความจำเป็น

รถจักรยานยนต์ นอกจากจะเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และส่งสินค้า ที่มีบทบาทจำเป็นของบุคคลทั่วไปแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ทางสังคม รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมสำหรับบุคคลบางกลุ่มอีกด้วย นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ยังมีความสำคัญในฐานะที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในประกอบอาชีพได้อีกด้วย เช่น จักรยานยนต์รับจ้าง ได้กลายมาเป็นอาชีพอิสระของคนจำนวนมากทั่วประเทศ ทั้งใช้ขนส่งสิ่งของในฐานะพนักงานส่งเอกสาร ขนส่งอาหาร และขนส่งคนในฐานะมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนผู้ประกอบอาชีพอิสระในลักษณะนี้หลายแสนคน และมีผู้ใช้บริการระดับหลายล้านคน โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่ต้องการความรวดเร็ว ที่ผ่านมารัฐกิจค้าขายจักรยานยนต์ได้รับผลกระทบต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ผลกระทบจากการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีจำนวนมาก ซึ่งพยายามทำทุกวิถีทาง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้สนใจและตัดสินใจซื้อ โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่มีมากขึ้น และในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวทั่วโลก ผู้ประกอบการและผู้แทนจำหน่ายรายย่อยส่วนมาก อาจจะไม่มีความรู้ และความเข้าใจที่เพียงพอ เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากเท่าที่ควร ทำให้การประกอบธุรกิจด้านนี้ ไม่สามารถเติบโตได้เต็มที่ และไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า นอกจากปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งคือรถจักรยานยนต์ พนักงานขาย และบริการหลังการขาย ราคา (Price) คุณค่าและคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในเขตชุมชน และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม วิธีการทางการตลาดเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (McCarthy, 1993, pp. 46 - 50 นอกจากนี้ ยังมีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการหรือความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ของผู้ขาย ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยกล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงมุมมองที่น่าสนใจ ที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายรถจักรยานยนต์ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายรถจักรยานยนต์ ให้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน หรือปรับปรุงประสิทธิภาพธุรกิจให้เหมาะสม และพัฒนาศักยภาพในการจัดการธุรกิจและการบริการในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ส่วนผสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ หรือไม่ อย่างไร
- 1.2.2 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ หรือไม่ ประการใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาว่าส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมด้วยการวิธีการเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้มาจากการคำนวณด้วยตารางสำเร็จรูป Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 สถานที่ ดังนี้ คือ

- 1 ชุมชน หมู่บ้าน และหอพัก ในพื้นที่หมู่บ้านสินทิวารธานี
- 2 ชุมชนตลาดเจ้าพรหม
- 3 ชุมชนตลาดสี่ขาพัฒนา
- 4 ชุมชนซอยวัดสุทธิจริาราม

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล อยู่ในช่วง เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563

1.4.6 สถิติที่นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปร ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ อาจส่งผลดีต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ สามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปพัฒนาแผนการผลิตและการออกแบบรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ สามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปพัฒนาแผนการตลาดส่งเสริมการขาย สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปพัฒนาบริการ ทั้งการขายและบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจ ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ได้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา และสร้างแนวคิดใหม่ ทางวิชาการต่อไป หรือทำงานวิจัยต่อยอดจากผลงานวิจัยนี้
6. อาจารย์หรือครูผู้สอนในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการเรียนการสอน เพื่อเป็นความรู้แก่ผู้เรียนในเชิงข้อเท็จจริงได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Marketing Mix หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหรือตัวแปรภายใน ที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะควบคุมเองได้ ด้วยการกำหนดแผนการดำเนินงานหรือแผนกลยุทธ์ และนำส่วนประสมทางการตลาดหลาย ๆ ด้านมาใช้ร่วมกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองตอบให้กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ (วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์, 2546) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ (Products) หมายถึง ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีบริการหลังการขาย มีบริการสินเชื่อ ที่ดีเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บอกต่อ
- 2) ด้านราคาของสินค้าและบริการ (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่า คุณค่า หรือราคาของผลิตภัณฑ์เป็นเงินตรา ด้วยการตั้งราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ในที่นี้ คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแจ้งราคาขายอย่างชัดเจนในแต่ละเงื่อนไขของการซื้อ

3) ด้านช่องทางในการวางจำหน่าย (Place) หมายถึง ชื่อเรียกของร้านที่จำหน่าย รถจักรยานยนต์ และสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ที่สามารถค้นหาได้ง่าย การเดินทาง สะดวก เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมไปถึงความมีเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย และมีการคมนาคม สะดวกสำหรับการเดินทางมาซื้อสินค้า รวมไปถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีโปรแกรมขึ้นตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ ปลายปี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรม และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะ และราคาของรถจักรยานยนต์ ให้แก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ความไว้วางใจ หมายถึง การบริการด้วยความจริงใจ และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) นอกจากนี้ ควรมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการด้วยความ เป็นกันเอง ให้บริการเหมือนญาติสนิท จนเกิดความใกล้ชิด สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถจักรยานยนต์ที่ร้าน ซึ่งความไว้วางใจนี้ เป็นความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ของพนักงาน และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายรถจักรยานยนต์

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ถูกค้นหาข้อมูล และพิจารณาถึงปัจจัย ความจำเป็นด้านต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555) ซึ่งในการที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านอาจจะมีการ ตัดสินใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หรือเดินเข้ามาเพียงแคหาข้อมูล ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานที่จะเป็น ตัวเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก มีล้อไม่เกินสองล้อ บรรทุกผู้โดยสาร ได้ไม่เกิน 2 คน ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการบริหารจัดการกิจการหรือธุรกิจทุกประเภท มักจะมีปัจจัย หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดเข้ามา ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งในทางการตลาดจะมี 2 ปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญ ที่เข้ามากระทบ ได้แก่ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมปัจจัยส่วนนี้ให้เป็นไปตามนโยบายของธุรกิจเองได้ ซึ่งก็คือ ปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดขึ้นตามสถานการณ์ในเวลานั้น สำหรับปัจจัยภายนอก หรือ External Factors เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้เช่นกัน และไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะได้รับผลกระทบมากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับการเตรียมพร้อมและความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537, หน้า 30-31 ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ของปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก หรือสถานการณ์ปัจจุบันในช่วงเวลานั้น เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม คู่แข่งขันทางการตลาด วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายไว้” (Perreault & McCarthy, 1993)

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถกำหนดและปรับให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์และควบคุมทิศทางในการดำเนินงานเองได้ ซึ่งในการบริหารจัดการกิจการจำเป็นต้องนำทุกปัจจัยมาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการการตลาดมีศักยภาพ และเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นั่นคือกำไรนั่นเอง

ผู้วิจัยได้หลักการตลาด 4Ps ของ Perreault & McCarthy (1993) มาปรับเป็นกลยุทธ์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) เป็นสิ่งที่สร้างหรือออกแบบมาเพื่อเสนอ และสนองต่อผู้บริโภค และต้องตรงกับความต้องของตลาดด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือสร้างขึ้นมา ได้แก่ สินค้าและการให้บริการ โดยที่สินค้าและบริการนั้น อาจจะเป็นสิ่งของที่สามารถจับต้อง ใช้งานหรือรับประทานได้ และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความสะดวกสบาย และที่สำคัญจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ก็คือ พนักงานขายที่ต้องมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นตามที่ผู้จัดจำหน่ายกำหนด ทั้งการรับประกันและบริการหลังการขาย รวมถึงผู้ผลิตที่มีหน้าที่ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ภาพลักษณ์ของผู้แทนจำหน่าย ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายจะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดมุมมอง หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน และทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความไว้วางใจต่อร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์

2.1.2 ราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของรถจักรยานยนต์ และบริการหลังการขายเป็นราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค โดยกำหนดมูลค่าเป็นราคาในรูปแบบของหน่วยเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบเองว่า ระหว่างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในร้านทันที ดังนั้นในทางการตลาด จึงมีกลไกในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการในตลาด และสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันในตลาด ปัจจัยในการกำหนดราคาสินค้าและบริการมีดังนี้

1) ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้า ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นไปแล้ว

3) จำนวนคู่แข่งในทางการตลาด

4) สภาพการณ์ภาพรวมทางเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น

2.1.3 ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) เช่น สถานที่ตั้งร้าน อยู่ในที่ชุมชน เดินทางสะดวก ช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ หรือช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่ประกอบการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรตั้งอยู่ใจกลางชุมชนหรือชุมชนเมือง ที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ใกล้ตลาด ตั้งในเขตอำเภอ หรือเทศบาล เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นต้น

2.1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมของธุรกิจที่จัดขึ้นเป็นบางช่วงเวลา นอกเหนือไปจาก การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานเป็นผู้ขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งการส่งเสริมการขายไม่สามารถนำมาใช้ได้เพียงเครื่องมือเดียว แต่ต้องใช้ร่วมกับกิจกรรมด้านอื่น เช่น ใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมืออื่น เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่า ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น มีการลด แลก แจก แถม ช้อรถแถมสร้อยทอง หรือการส่งพนักงานไปแจกสินค้าทดลอง หรือตัวอย่างสินค้าที่ออกใหม่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ทางขึ้นสถานีรถไฟฟ้า หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้บริโภคได้ในทันที โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า รวมถึงการต่อรองอื่น ๆ จนผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่พนักงานขายก็สามารถชี้แจง นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และข้อเสนออื่น ชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่จัดแสดงขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยจัดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วนำไปเผยแพร่สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับการโฆษณา และการส่งเสริมการ

ขาย ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมาย และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคตระหนักในการคงอยู่ตราสินค้า การจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภค อยากที่จะเข้ามาใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงหลักการที่สำคัญ และวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำโฆษณา รวมถึงมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจนในการทำโฆษณาแต่ละครั้ง มีการติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา และที่สำคัญ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้การโฆษณานั้น เข้าถึงลูกค้าได้

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการนำเสนอแนวความคิด นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายของสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หลากหลายประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตรา ยี่ห้อสินค้าและการบริการ

5) การโฆษณาด้วยการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้สินค้าและบริการ (Word of Mouth) โดยการบอกต่อผู้อื่นว่า สินค้าและบริการนี้มีคุณภาพ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคใหม่จะให้ความเชื่อถือ การโฆษณาในลักษณะนี้ มีบทบาทที่จำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจะเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อกิจการในแง่ค่าใช้จ่ายเรื่องการโฆษณา โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการแล้ว จะสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคใหม่ ด้วยประสบการณ์จริงที่ตนเองได้รับ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง เช่น การรีวิวสินค้า การแนะนำให้เพื่อใช้ เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมทางส่งเสริมการขายจะจัดทำขึ้น ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น หรือเป็นการเพิ่มยอดขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่การขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เช่น การแสดงสินค้าในงานมอเตอร์โชว์ ที่ผู้บริโภคจะได้ส่วนลดหรือของแถมเพิ่มมากกว่าปกติ เมื่อสั่งจอร์ถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ภายในงานจัดแสดงสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt, (1994, p. 23) อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจ ไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้อื่น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นการกำหนดลักษณะและข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภค

และผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่น ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความไว้วางใจมีองค์ประกอบมาจากการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคด้วยการสร้างความเชื่อถือ (Reliability) มีความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity)

มินา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34 กล่าว ถึง ความไว้วางใจว่า จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่ติดต่อกันเป็นประจำ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ดี แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันท่วงที แสดงความจริงใจกับลูกค้า จนเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้ต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่งก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริการต้องให้บริการเป็นกันเอง อย่างเสมอต้นเสมอปลาย จนกระทั่งส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความไว้วางใจจึงสามารถเป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ลำบาก แต่สามารถวัดผลได้จากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551 อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเต็มใจของบุคคลหนึ่งที่จะความมั่นใจต่อหุ้นส่วนในขณะนั้น รวมไปถึงแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการที่ตนเองเกิดความสนใจในช่วงเวลาของการใช้สินค้าบริการนั้น ความเชื่อมั่นนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ผู้ให้บริการหรือสินค้านั้นมีความซื่อสัตย์จริงใจ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่หากเมื่อได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นแล้วไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวัง ความไว้วางใจนั้นก็หมดไปในทันทีเช่นเดียวกัน

อุทุมพร แก้วขุนทด (2550) อธิบายเกี่ยวกับ คำว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลคนหนึ่ง และมีความคาดหวังว่า บุคคลนั้น จะเป็นอย่างที่เราคาดหวัง ในเรื่องของ การรักษาคำพูด การรักษาคำมั่นสัญญาให้ไว้ การปฏิบัติต่อกันในทางที่ดี สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549 กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการกระทำบางอย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน เกิดจากความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสาร เรื่องการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการและองค์กรธุรกิจ

ความไว้วางใจเกิดจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยใช้หลัก 5Cs (Stern, 1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) อธิบายรายละเอียด ได้ ดังนี้

1 การสื่อสาร (Communication) การพูดเปิดใจและการฟังลูกค้าอย่างเข้าใจ (Self-disclosure and Sympathetic Listening) เป็นการสร้างความอุ่น เป็นกันเองให้แก่ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งบรรยากาศนี้สามารถที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงานที่ต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ในการสื่อสารต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า สื่อสารด้วยวาจาสุภาพเรียบร้อย พูดจาให้เกียรติผู้อื่นเสมอ ตอบทุก

คำถามของลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา และการพยายามสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ และกระตือรือร้น

2 การ ดูแลและการให้ (Caring and Giving) ดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจ แก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้

3 การให้ข้อผูกมัดหรือพันธกรณี (Commitment) ที่เกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคที่มาใช้ซื้อ สินค้าหรือมาใช้บริการ โดยในบางครั้ง องค์กรธุรกิจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางส่วน เพื่อคงไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การให้เปลี่ยนสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ซึ่งในส่วนนี้ ต้องมีการตกลงที่ชัดเจน

4 การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) การทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง ความยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ในสินค้าและบริการที่ได้ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5 การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งให้กับผู้มาใช้บริการ (Conflict) ซึ่งมีจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และสบายใจ “เสมือนอยู่บ้าน” จะเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ผู้บริหารต้องเสียเวลา ตามแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้าและผู้มาใช้บริการ ซึ่งองค์กรธุรกิจควรจะแสดงความ รับผิดชอบ และแจ้งต่อลูกค้าไว้ก่อนเสมอว่า “ถ้าหากลูกค้าพบเห็นสิ่งใดไม่สะดวกสบายหรือไม่พอใจ ในสินค้าและบริการ หรือสถานที่ และพนักงาน ให้ลูกค้าแจ้งข้อผิดพลาดนี้กับพนักงานโดยเร็ว” เพื่อ จะได้แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะโกรธหรือไม่พอใจกับเหตุการณ์ในขณะนั้น และ หากลูกค้านำเรื่องดังกล่าวไปบอกต่อในด้านที่ไม่ดี จะส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ เป็นอย่างมาก อาจจะ สร้างความเสียหายโดยมีคาดคิด

จากข้อมูลที่รวบรวมมาพอจะสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคคล หรือองค์กรธุรกิจ ว่าเขาหรือพวกเขาเหล่านั้นมีเจตนา มีการกระทำ และการแสดงออกใน ทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

2.2.2 การสร้างความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้เวลาในการสร้าง และในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของ นักการตลาดหรือผู้ขาย ความไว้วางใจ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Trust” ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษร โรมัน 5 ตัว ที่มีความหมายถึงปัจจัย 5 ประการ ที่สำคัญในการที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ ยั่งยืนกับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Millar & Millar, 2009)

T เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า **Truth** ซึ่งหมายถึง ความจริง สิ่งที่ถูกกล่าวหรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปก็มิอาจยอมรับได้ คือ การพูดไม่จริง หรือการโกหก ซึ่งทำให้เกิดความระแวง สงสัย นำไปสู่การทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ความซื่อสัตย์เป็นสิ่ง被客户ต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเป็นการสร้างความผูกพันในระยะยาว

R เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า **Reliability** ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือ เกิดจากการที่องค์กรธุรกิจปฏิบัติดีต่อผู้บริโภค ให้บริการเสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดความไว้วางใจว่า องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ครั้ง ที่มาใช้บริการ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน คือ ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ

U เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า **Understanding** ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจ: เมื่อองค์กรหรือธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ จำทำให้ทราบว่า จะทำอะไรถึงจะทำให้ลูกค้าความสนใจ และจะบริการอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า **Service** ซึ่งหมายถึง การให้บริการ: เป็นวิธีการที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือรู้สึกเกินความ รู้สึกเกินความคาดหมาย การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคลจึงเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด หากองค์กรธุรกิจสามารถทำได้ก็จะเกิดผลดี

T เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า **Take Your Time** ซึ่งหมายถึง การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถทำได้สำเร็จในระยะเวลาสั้นๆ องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติในทุกปัจจัยอย่างสม่ำเสมอ และต้องติดตามผลเป็นระยะ ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตรงเวลา และปฏิบัติตามคำสัญญาเสมอ

ดังนั้น “T R U S T” อักษรทั้งที่มีความหมายทั้งห้าตัวอักษรนี้ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ปฏิบัติด้านการบริการลูกค้า ที่ต้องใส่ใจและนำไปเป็นหลักยึดปฏิบัติในการ

ดังนั้นความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้กับคนหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง บุคคลเหล่านั้นต้องพิสูจน์ให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีคุณสมบัติ 5 ข้อ ดังนี้ (นพพล นพรัตน์, ม.ป.ป)

1) ความสามารถ (Competence) คือ ความรู้และทักษะที่มีต่องานหรือสถานการณ์นั้นๆ ว่ามีเพียงพอหรือไม่ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามที่ผู้อื่นหรือหัวหน้าหน่วยงานคาดหวัง และมีความสามารถเพียงพอที่จะผ่านพ้นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไปได้อย่างรวดเร็ว สามารถตัดสินใจ แก้ไขอุปสรรคและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นให้หมดสิ้นลง เอาตัวรอดจากสถานการณ์ยากลำบาก แรงกดดันจากปัจจัยแวดล้อมได้อย่างไม่ยากลำบาก

2) ความตั้งใจ (Intention) คือ การแสดงเจตจำนงออกมาอย่างชัดเจน แสดงออกถึงความมุ่งมั่น ความกระตือรือร้น ความเอาใจจริงเอาใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น และที่สำคัญคือ ได้ใช้ความทุ่มเทที่จะนำความรู้ความสามารถที่มีทั้งหมดเข้ามาสู่กระบวนการสร้างผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยม

3 การรักษาสัญญา (Commitment) คือ การยึดถือปฏิบัติตามสิ่งที่เคยได้รับปากเอาไว้ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เคยตกลง คำสัญญา คำมั่นวาจา คนที่รักษาและปฏิบัติตามสัญญาเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง นั่นหมายความว่า อะไรก็ตามที่หลุดออกมาจากคำพูดของเขาจะมีน้ำหนัก เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะรับปากอะไรใครไว้ก็ตาม เขาจะพยายามทำตามที่ได้รับปากไว้ให้ได้ โดยไม่มีข้ออ้าง หรือข้อแม้ใด

4 ความรับผิดชอบ (Accountability) คือ การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในภาระหน้าที่ที่ยังคงผูกพันของผู้กระทำ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แม้ว่าผลลัพธ์นั้นจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็ตาม เมื่อมีคนเรามีความรับผิดชอบ แปลว่า ไม่ว่าจะเกิดผลเสียหายอะไรขึ้นมา คนเหล่านั้นก็จะไม่ทิ้งปัญหาไว้ให้คนอื่นต้องมารับเคราะห์แทน พวกเขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหาที่อาจกำลังจะเกิดขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

5 ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ ความต่อเนื่องของการแสดงออกและการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานพอสมควร เพียงพอที่จะทำให้คนที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นว่า การกระทำของคน ๆ นั้นเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงตัวตนและลักษณะที่แท้จริงของเขา ไม่ใช่เป็นพฤติกรรมระยะสั้น ที่แสดงออกมาเพื่อหวังผลประโยชน์อะไรบางอย่าง ความคงเส้นคงวา ต้องผ่านบทพิสูจน์จากหลายสถานการณ์ว่าเจ้าของพฤติกรรมนั้น ยังคงดำรงแบบแผนพฤติกรรมของตนไว้อย่างมั่นคงหรือไม่ และยังคงเป็นคนที่มีความรู้ รักษาความสามารถ (Competence) อยู่หรือไม่ มีการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตามยุคสมัยเพียงใด ยังคงมีแรงบันดาลใจ มีความมุ่งมั่น (Intention) ที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดหรือไม่ ยังคงสามารถทำตามที่ได้รับปากไว้ (Commitment) เมื่อนานมาแล้วได้เพียงใด และยังพร้อมที่จะรับผิดชอบ (Accountability) ต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาหรือไม่

ดังนั้นความน่าไว้วางใจ (Trust) จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง หรือไม่สามารถเรียกร้องให้คนอื่นมาไว้วางใจในตนเองมิได้ หนทางเดียวที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ คือ การสร้างความไว้วางใจขึ้นมาด้วยตนเอง ทำอย่างต่อเนื่อง จนผู้อื่นเชื่อมั่นได้ว่า คุณเป็นคนที่น่าไว้วางใจ ทั้งในบทบาทของเพื่อนร่วมงาน สมาชิกของครอบครัว สมาชิกของสังคม และระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง อันนำไปสู่ความภักดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1994 อ้างใน สุนีย์ เตชเถกิง, 2541) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Process หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition การที่ผู้บริโภคประสบปัญหาในการดำเนินชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง (Need Arousal และนำมาซึ่งความ

ต้องการในการแก้ไขปัญหา การรับรู้ความต้องการอาจจะเกิดมาจากการได้รับสิ่งกระตุ้น หรืออาจจะเกิดขึ้นมาเอง

1.1 สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการความสะดวกสบาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ปัจจัยจากภายนอก ที่ทำบุคคลเกิดความรู้สึกต้องการ อยากได้ และสินค้าและบริการนั้น อาจไม่มีความจำเป็นเลย เช่น การกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ที่เจ้าของสินค้าและบริการนั้นสร้างขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search คือ การที่ผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนบ้าน หรือบุคคลที่รู้จัก ให้คำแนะนำ หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร บทความ สื่อสังคมออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

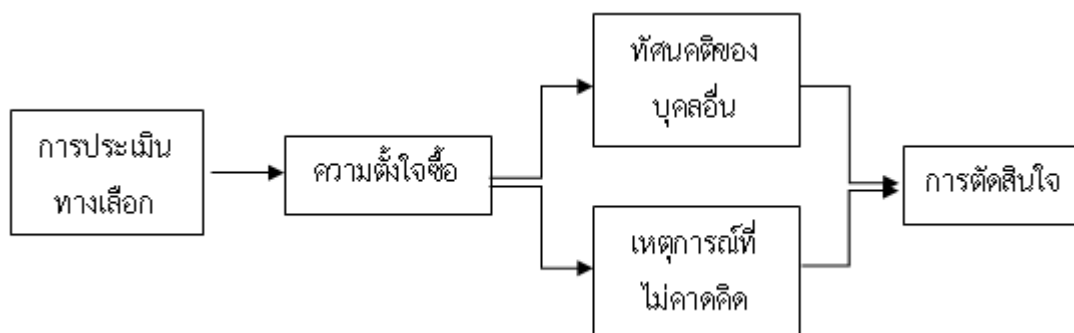
2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเคยใช้สินค้า

3. การประเมินผล และเลือกทางเลือก (Evaluation of Alternative คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ มาแล้ว เกิดความเข้าใจ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลลัพธ์ ประเมินทางเลือกที่มี และจะเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Decision คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผล กำหนดความพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ได้ข้อมูลมาแล้วและเป็นทางเลือกที่ประเมินผลดีผลเสียเปรียบเทียบกับแล้ว และจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าและดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 กระบวนการดังภาพที่ 2.3 คือ

1. ทศนคติจากบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด (Attitudes of Others)
2. เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unexpected Situational Factors)

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: สุนีย์ เตชเถลิง. (2541 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้น จะยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ทัศนคติของบุคคลอื่นก็อาจจะเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ เช่น หากเป็นทัศนคติในด้านบวก จะเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นดีและมีคุณภาพ ก็ยิ่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น แต่หากเป็นทัศนคติในด้านลบ เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดความลังเล และอาจจะยกเลิกการซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ อันจะส่งผลไม่ดีต่อตราสินค้าและบริการ

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยตามปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดมาจากรายได้ ราคาสินค้า และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้นหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ถูกเลิกจ้างงาน ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้ หรือขณะที่กำลังตัดสินใจจะซื้อ แล้วพนักงาน มีท่าทีหรือแสดงคำพูดให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการที่ทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกหนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยผู้ซื้ออาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน และหันกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือความคิดเห็นจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการอื่น ที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และใช้แทนกันได้

ปัญหาเหล่านี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจ และจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อม รวมถึงสิ่งสนับสนุนที่ดีเพื่อนำเข้ามาช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะมีระดับการตัดสินใจแยกย่อยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ตนเองรู้จัก คู่แข่ง หรือเคยใช้มาก่อนแล้วประทับใจ
2. การตัดสินใจเลือกจากผู้ขายหรือผู้ผลิต
3. การตัดสินใจเลือกจากปริมาณเมื่อเทียบกับราคา
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ
5. วิธีการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด หรือเงินเชื่อ เป็นต้น

แต่มีข้อยกเว้นว่า ในกรณีที่สินค้านั้นมีความจำเป็น มีการใช้งานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว การตัดสินใจย่อย ๆ ดังกล่าว 5 ข้อ อาจลดลงเหลือเพียงข้อเดียว ก็อาจจะเป็นได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการนั้นแล้ว (Post-Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการเปรียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การกระทำหลังการซื้อ (Post-Purchase Action)

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชิน ถ้าผู้ซื้อมีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงกว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าจะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า Our Best Advertisement is “Satisfied Customer” การโฆษณาที่ดีที่สุด คือ ความพอใจของลูกค้า

2. การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Post-Purchase Uses Disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจสอบตราดูว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้ อาจนำมาใช้เป็นจุดขายในการสร้างโฆษณาได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีการติดตามผลการกิจหลังการขายไปอีกสักช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากที่เขาซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น การรับสินค้าคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นต้น

สำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะสามารถเกิดขึ้นได้จากประเด็นดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงกับความคาดหวัง (the Buyer's Product Expectation) กล่าวคือ สินค้าและบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากเมื่อใช้งานแล้วพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการ ที่คาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนซื้อของผู้บริโภคได้
2. สินค้าและบริการถูกผลิตขึ้นมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (the Product Perceived Performance)
3. สินค้าและบริการไม่ทำให้ผิดหวัง (Disappointed)

4. สินค้าและบริการทำให้เกิดความพอใจพอใจ (Satisfied)

5. เมื่อได้รับสินค้าและบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคเกิดความสุข นั้นหมายถึงสินค้าและบริการสามารถสร้างความนิยมยินดี (Delighted ให้กับผู้บริโภคได้เมื่อได้ครอบครอง

ความรู้สึกนึกคิดก่อนการซื้อผู้บริโภค จะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะได้มาจากการรับรู้ข้อมูลหลายๆ ด้าน จากหลายๆ แหล่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิตควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตามที่ให้สัญญาไว้จากการโฆษณา

ดังนั้น การเข้าใจถึงความต้องการและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคของนักการตลาด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกที่มีอยู่ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค จะทำให้ให้นักการตลาดมีข้อมูลนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

Walters (1978) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ (Decision) ว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยต้องพิจารณาเลือกที่สามารถจะกระทำได้จากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางด้วยกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่ระหว่างนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ทักษะคติ (Kotler, 2000, p. 176-178) ซึ่งรวมไปถึง อายุ อาชีพ และครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และรู้ว่าสินค้า ที่มีลักษณะเดียว หรือใช้ประโยชน์แทนกันได้ มีให้เลือกมากมาย ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่จากภายในหรือจากประสบการณ์ ประกอบกันกับข้อมูลที่ธุรกิจ เจ้าของสินค้า หรือผู้บริการป้อนส่งให้มา เกิดการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นจากข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น

ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดจากองค์ประกอบทั้งทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งการเกิดเหตุการณ์นี้ จะมีขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทั้งสองกิจกรรมนี้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้ซื้อเห็นว่าผู้อื่นใช้สินค้าและบริการนั้นแล้วดี จึงเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นด้วย

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12 กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง บนทางเลือกที่มีหลายทางเลือก ซึ่งต้องใช้ข้อมูล และการพิจารณาด้วยเหตุผล ซึ่ง เหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางอารมณ์ และสภาวะ แวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อต้องการตอบสนองสิ่งใด สอดคล้องกับ ฌวลีย์ วรเทพพิพิงศ์ (2540, หน้า 2 ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายที่ต้องการ หรือก่อนสนองตอบความต้องการของตนเองในแง่ของการบริโภคสินค้าและ บริการ โดยมีหลักเกณฑ์บางประการเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือก

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3 อธิบายเรื่อง การตัดสินใจว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจาก ตัวเลือกหลาย ๆ ตัว ที่มีในท้องตลาด และต้องนำตัวเลือก ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพ คุณสมบัติ และราคา ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งที่ คิดว่าดีที่สุด เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งในความเป็นจริง ตัวเลือกที่ดีที่สุดของอีก บุคคลหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องดีที่สุดในอีกบุคคลหนึ่งก็ได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาสามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและ เปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล จากข้อมูลที่ได้มาจาก ตัวผู้ตัดสินใจเอง ข้อมูลจากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น รวมถึงคำแนะนำ จากเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก เป็นต้น เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (สินค้าและ บริการ)

Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริจันทร์ ชัยสุนทร, 2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี องค์ประกอบสำคัญด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับในตัวผู้บริโภค แต่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ซึ่งผู้บริโภคต้องค้นหาจากแหล่งอื่น ได้แก่ ข้อมูล รายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัย เหล่านี้ เมื่อเข้ามาในระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งในแต่ละ บุคคลก็จะส่งผลที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยเหล่านี้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าทางการตลาด (Marketing Input) โดยได้รับอิทธิพลมาจากจากสินค้าและ บริการ ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจต้องการสร้าง การรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จาก ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ และการรับประกัน คุณภาพสินค้าและบริการ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ โดยโฆษณาทางสื่อ ในช่องทางต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 ราคา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาของหน่วยงานธุรกิจจะแตกต่างกันไป

1.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตส่งไปถึงมือผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าจากภายนอก ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ รวมถึงบริษัทธุรกิจการค้า เช่น ข้อมูลจากการวิจัยสินค้า การบอกต่อจากเพื่อน บทความต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากบุคคลภายในครอบครัว การได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) หรือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การได้รับการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้จากประสบการณ์ รวมไปถึงบุคลิกภาพและทัศนคติในแต่ละบุคคล ที่จะสะท้อนถึงความต้องการส่วนตัว และการรับรู้ถึงว่ามีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายรูปแบบและมีราคาหลายระดับ รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มืออยู่ หรือข้อมูลที่เจ้าของสินค้าและบริการสร้างการรับรู้ และป้อนให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ในกระบวนการนี้ การตัดสินใจไม่ได้เป็นจุดเริ่มต้น หากแต่จะมีกระบวนการก่อนหน้านี้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจริง โดยมี 3 ขั้นตอน ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ได้แก่

3.1 ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Need Recognition) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นของการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่จริง ซึ่งการรับรู้นี้สามารถกระตุ้นความต้องการ และเร่งเวลาทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้นี้จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นในสองลักษณะ ได้แก่

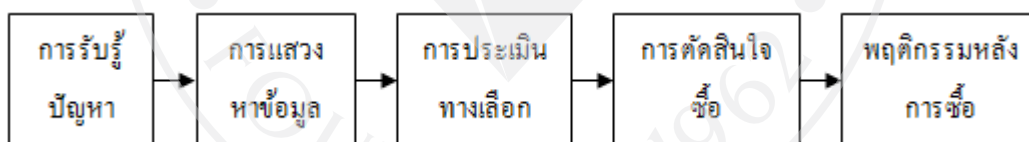
3.1.1 ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งสินค้านั้นอาจจะหมด เสียหาย หรือใช้งานไม่ได้ หรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอีกต่อไป

3.1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่ หรือมีความทันสมัยมากกว่าสินค้าเดิม เช่น สินค้าไอที โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองดังกล่าว สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการความจำเป็น ก็จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โดยเริ่มต้นจาก ข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีอยู่แล้วจากประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้หากมีมากพอ ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยลงไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้าและบริการนี้มาก่อนเลย การค้นหาข้อมูลจะจากภายนอกก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ ถ้าสินค้าและบริการมีความเสี่ยงสูง เช่น ราคาแพง เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลและมีการประเมินความเสี่ยงหลายขั้นตอน และใช้เวลานานในการตัดสินใจ แต่ถ้าระดับความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ

3.3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Output) เป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เห็นว่าจำเป็นที่สุด และต้องการมากที่สุด หากผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคเลือกตามลำดับที่เห็นว่าสำคัญและจำเป็นก่อน

ภาพที่ 2.2: แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall,

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักหรือรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของตนเอง ที่จะต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องหาวิธีการเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ด้วยราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า หรือค่าจัดส่งฟรี เป็นต้น เพื่อเป็นการเสริมแรงผลักดัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และเข้าสู่กระบวนการขั้นต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความ ต้องการ ซึ่งเป็นการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การค้นหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งบทความ ออนไลน์ การรีวิวจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการ นั้นๆ อาจจะเป็นทั้งบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ดังนั้น งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่ง บุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภค ได้ ข้อมูลในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง ปริมาณ ซึ่งในการ ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือสินค้า นำคุณสมบัติดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการของตราหืออื่น ในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดียวกันหรือใช้แทนกันได้ ซึ่งการเปรียบเทียบ นี้ ผู้บริโภคอาจจะเปรียบมากกว่าหนึ่งหรือสองตราหือหือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง ดังนั้นหน้าที่ ของนักการตลาดที่ต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญ หลังจากที่ผู้บริโภคมี การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบมาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในทางการตลาด ไม่ได้ สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดควรติดตาม ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่า ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ หรือเกิดความ ถักดีนั่นเอง แต่ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะค่อนข้างสูงที่จะเปลี่ยน ตราหือหือสินค้า ไปสนใจตราหือหืออื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนัตร โกวิทสิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ค้าค้าในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในระหว่าง 21-23 ปี มีสถานะภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 - 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2-3

ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านพบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันพิชิต รัตนพิบูล (2560 การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2 ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบข้อมูลที่สำคัญสรุป ดังนี้ 1 ปัจจัย ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แยกเป็รรายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แยกเป็นรายด้าน ตามลำดับ ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี (2561 ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เครื่องยนต์ขนาด 1,000 ซีซีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ 3) เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนที่ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ในส่วนของการควบคุมการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ ขนาดตั้งแต่ 1,000 ซีซีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ขนาดตั้งแต่ 1,000 ซีซี ขึ้นไป แตกต่างกัน และสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมากไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

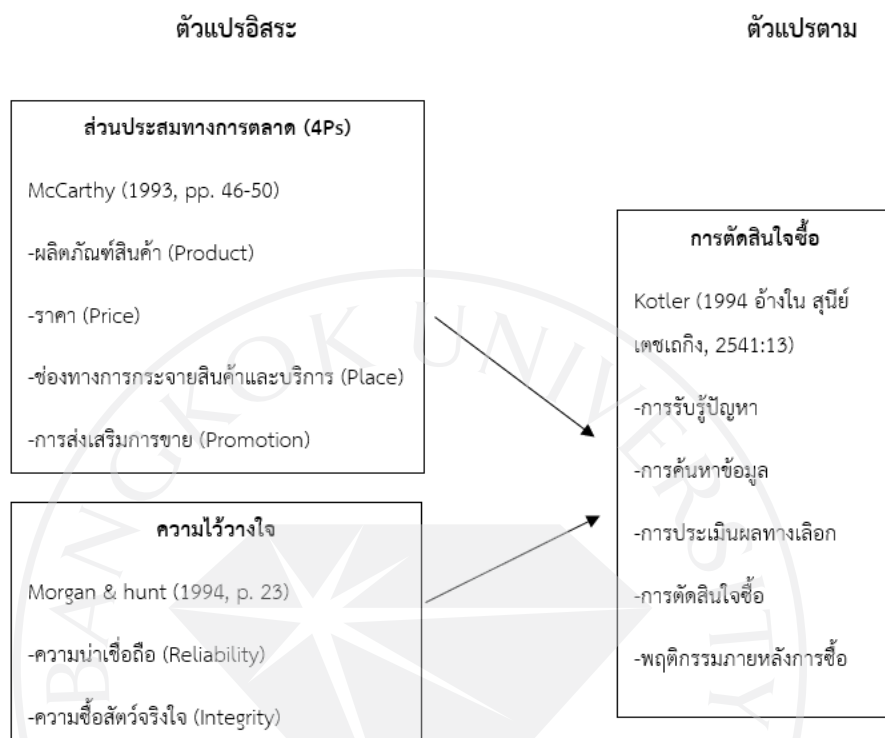
2.5 กรอบแนวความคิด

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้: Multiple Regression Analysis

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



2.6 สมมติฐาน

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหา การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในบทนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หากจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งประชากรที่ใช้ทำการวิจัย มีคือ ประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างภายใน เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967 และได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ชุมชน หมู่บ้าน และหอพัก ในพื้นที่หมู่บ้านสินทิวารานิ	จำนวน	100 คน
กลุ่มที่ 2 ชุมชนตลาดเจ้าพรหม	จำนวน	100 คน
กลุ่มที่ 3 ชุมชนตลาดสี่ขาพัฒนา	จำนวน	100 คน
กลุ่มที่ 4 ชุมชนซอยวัดสุทธธีรวิหาราม	จำนวน	100 คน

5. การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 ขั้นตอนการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทบทวนแนวความคิด ความเป็นมา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นข้อคำถาม เพื่อถามความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถาม เป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ
- การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

3.3.3 ผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องต่อเนื้อหา

3.3.4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มทดลอง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าพบว่า ตัวแปรทุกตัวต้องค่าเกินกว่าเกินกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามอีกครั้งจำนวน 40 ชุด

3.3.7 แจกแบบสอบถาม

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางโปรแกรมต่อไป

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ว่าสอดคล้องกับเนื้อหาของและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษาหรือไม่ โดยคำถามต้องครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

องค์ประกอบคำถาม	แบบสอบถามทดสอบ 40 ชุด	แบบสอบถามจริง 400 ชุด
ส่วนประสมทางการตลาด	1.00	0.730
ความไว้วางใจ	0.834	0.706
การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	0.841	0.851
รวม	0.932	0.771

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน พร้อมคำอธิบายให้เกิดความชัดเจน และเป็นการทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลตอบแบบถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่น้อยที่สุด คือ 1 ถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด คือ 1 จนถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด คือ 1 จนถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถ แสดงความคิดเห็นได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.6.1 ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัย

2.6.2 ผู้วิจัยทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหา ภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ

2.6.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ตลอดระยะเวลาที่ทำแบบสอบถาม

2.6.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.6.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่จากแบบสอบถามเข้าในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย

3.7 การแปลผลข้อมูล

สำหรับการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายระดับการแปลผลในแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณ ช่วงชั้นมีระยะห่างเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2) การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และแปลความหมายสัญลักษณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อรถ ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	268	67.0
หญิง	132	33.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และ เพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	119	29.8
30-39 ปี	135	33.8
40-49 ปี	68	17.0
50-59 ปี	35	8.8
59 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อยู่ที่จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ถัดมาคือช่วงอายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี โดยมีคนมาใช้บริการจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	118	29.5
สมรส	205	51.2
หม้าย/หย่าร้าง	77	19.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีจำนวนมากถึง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ถัดมาได้แก่ สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสถานภาพที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.3
ระดับปริญญาตรี	210	52.5
ระดับปริญญาโท	32	8.0
ระดับปริญญาเอก	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิ การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนมากถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ถัดมาได้แก่ ผู้ที่มี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโทนั้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปริญญาเอก โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000–25,000 บาท	108	27.0
25,001–35,000 บาท	190	47.5
35,001–45,000 บาท	72	18.0
45,001–55,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 55,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีจำนวนมากถึง 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 35,001-45,000 บาท โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	58	14.5

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	131	32.8
เจ้าของธุรกิจ	61	15.3
รับจ้างอิสระ	95	23.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีจำนวนมากถึง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ต่อมาคือ นิสิต นักศึกษา โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาคือผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านวัตถุประสงค์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปทำงาน	53	13.3
การเดินทางออกทริปต่างจังหวัด	153	38.3
ใช้ในชีวิตประจำวัน	130	32.5
ของขวัญให้บุตรหลาน	47	11.8
เก็บไว้ใช้ในอนาคต	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อออกทริปไปต่างจังหวัดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ถัดมาได้แก่ ไปทำงาน โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่อมาคือ เป็นของขวัญให้บุตรหลาน โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดได้แก่ เก็บไว้ใช้ในอนาคต โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ยี่ห้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Yamaha	61	15.3
Honda	132	33.0
Suzuki	62	15.5
Kawasaki	96	24.0
GPX	45	11.3
KTM	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ Honda มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33. รองลงมาได้แก่ Kawasaki โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาได้แก่ Suzuki โดยมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่อมาคือ Yamaha โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาคือ GPX โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดได้แก่ KTM โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ราคา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	108	27.0
50,001-100,000 บาท	199	49.8
100,001-150,000 บาท	82	20.5
150,001-200,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อมอเตอร์ไซค์อยู่ในช่วงราคา 50,001-100,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมาได้แก่ 100,001-150,000 บาท โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่อมาก็คือมากกว่า 200,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดได้แก่ 150,001-200,000 บาท โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ราคามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	4.17	0.671	มาก
2. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกมีหลายรุ่น หลายราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.25	0.688	มากที่สุด
3. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ตัวแทนจำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	4.19	0.654	มาก
4. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง	4.23	0.627	มากที่สุด
5. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก	4.21	0.557	มากที่สุด
6. ร้านค้าที่ท่านเลือก มีรถจักรยานยนต์มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.07	0.633	มาก
7. ร้านค้าที่ท่านเลือก มีบริการขนส่งรถจักรยานยนต์ให้แก่ลูกค้า	4.14	0.643	มาก
8. ร้านค้าที่ท่านเลือก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไว้คอยดึงดูดแก่ลูกค้า	4.10	0.693	มาก
9. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ	4.15	0.688	มาก
10. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย	4.28	0.702	มากที่สุด
11. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ ทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า	4.28	0.659	มากที่สุด
รวม	4.19	0.656	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับ มาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$, และ S.D. = 0.656 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.28$, และ S.D. = 0.702 เท่ากันกับรถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ ทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.28$, และ S.D. = 0.659 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกมีหลายรุ่น หลายราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.25$, และ S.D. = 0.688 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.23$, และ S.D. = 0.627 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$, และ S.D. = 0.557 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ตัวแทนจำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$, และ S.D. = 0.654 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.17$, และ S.D. = 0.671 ถัดมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.15$, และ S.D. = 0.688 ถัดมาคือ ร้านค้าที่ท่านเลือกมีบริการขนส่งรถจักรยานยนต์ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.14$, และ S.D. = 0.643 ถัดมาคือ ร้านค้าที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไว้คอยดึงดูดแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.10$, และ S.D. = 0.693 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ร้านค้าที่ท่านเลือก มีรถจักรยานยนต์มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.07$, และ S.D. = 0.633

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านไว้วางใจในจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.22	0.629	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าร้านค้าที่ท่านเลือก มีการพัฒนาภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.554	มาก
3. ท่านเชื่อว่าวัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐานที่ดีบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์ จริงใจของบริษัท	4.06	0.630	มาก
4. ท่านไว้วางใจในตัวแทนจำหน่ายว่ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.14	0.644	มาก
5. ท่านเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าเมื่อรู้วารถจักรยานยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหา จะรีบดำเนินการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่ให้ทันที	4.17	0.652	มาก
รวม	4.16	0.622	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.16$, และ S.D. = 0.622 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านไว้วางใจในจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$, และ S.D. = 0.629 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าร้านค้าที่ท่านเลือก มีการพัฒนาภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.20$, และ S.D. = 0.554 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าเมื่อรู้วารถจักรยานยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหา จะรีบดำเนินการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่ให้ทันที อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.17$, และ S.D. = 0.652 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจในตัวแทนจำหน่ายว่ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.14$, และ S.D. = 0.644 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าวัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐานที่ดีบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์ จริงใจของบริษัท อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.06$, และ S.D. = 0.630

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน	4.77	0.427	มากที่สุด
2. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพราะมีความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่ารถยนต์	4.66	0.479	มากที่สุด
3. ท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้านตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.78	0.411	มากที่สุด
4. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขาย ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.76	0.430	มากที่สุด
5. ท่านไปหาข้อมูลตามงาน มหกรรมงานรถ ที่จัดตามสถานที่ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.74	0.438	มากที่สุด
6. ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า	4.66	0.478	มากที่สุด
7. ท่านมองที่เงื่อนไขหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.78	0.411	มากที่สุด
8. ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	4.76	0.430	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อถือในสมรรถนะ	4.74	0.438	มากที่สุด
10. ท่านมองที่การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตอนซื้อสินค้า	4.67	0.475	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะตรงตามความต้องการของท่าน	4.79	0.412	มากที่สุด
12. ท่านมองที่ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และดอกเบี้ยของแต่ละร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	4.75	0.438	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
13. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.77	0.427	มากที่สุด
14. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากคนในครอบครัว	4.74	0.438	มากที่สุด
15. ท่านจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ลังเลใจ	4.67	0.475	มากที่สุด
16. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย	4.79	0.412	มากที่สุด
17. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใฝ่ฝันว่าอยากได้ขับชี่นานแล้ว	4.75	0.438	มากที่สุด
รวม	4.74	0.434	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.74$, และ S.D. = 0.434 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีถึง 2 หัวข้อที่ได้เท่ากันคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย และท่านตัดสินใจซื้อเพราะตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.79$, และ S.D. = 0.412 ถัดมาคือ ท่านมองที่เงื่อนไขหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.78$, และ S.D. = 0.411 ถัดมาท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้านตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.78$, และ S.D. = 0.411 ถัดมาคือ ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.77$, และ S.D. = 0.427 เท่ากันกับ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.77$, และ S.D. = 0.427 ถัดมาคือ ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โซเชียล พนักงานขาย ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.76$, และ S.D. = 0.430 ถัดมาคือ ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.76$, และ S.D. = 0.430 ถัดมาคือ ท่านมองที่ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และดอกเบี้ยของแต่ละร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.75$, และ S.D. = 0.438 ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใฝ่ฝันว่าอยากได้ขับชี่นานแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.75$, และ S.D. = 0.438 ถัดมาท่านไปหาข้อมูลตามงาน มหกรรมงานรถ ที่จัดตามสถานที่ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.74$, และ S.D. = 0.438

เท่ากับ ท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อถือในสมรรถนะ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.74$, และ S.D. = 0.438 และเท่ากับ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากคนในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.74$, และ S.D. = 0.438 ถัดมาท่านจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ลังเลใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.67$, และ S.D. = 0.475 เท่ากับ ท่านมองที่การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.67$, และ S.D. = 0.475 ถัดมาคือ ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพราะมีความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่ารถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.66$, และ S.D. = 0.479 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.66$, และ S.D. = 0.478

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	.047	.046	3.375	0.001
ความไว้วางใจ	.976	.947	68.768	0.000

$$R^2 = .944, F = 3370.819, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.001
2. ด้านความไว้วางใจ ได้ค่า Sig = 0.000

และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความไว้วางใจ ($B=0.947$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ($B=0.046$)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .944$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 94.4% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 5.6% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาของบทนี้ คือ การสรุปผลการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยนี้ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามใน จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อจักรยานยนต์ คือ การออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสนใจมากที่สุด คือ Honda ส่วนเรื่องราคาที่จะตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง คือ 50,001-100,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง “มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย” ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ “มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ ทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า”

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง “ท่านเชื่อถือในบริษัทที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน” ปัจจัยรองลงมาคือ “ท่านเชื่อว่าบริษัทมีการพัฒนาภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ”

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สูงสุดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2 เรื่องด้วยกันคือ “ท่านจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย และท่านมองที่โปรโมชั่น” ปัจจัยรองลงมาคือ “ท่านมองที่เงื่อนไขหลังการขายที่มีความน่าสนใจ”

5.1.3 คำถามในงานวิจัย

5.1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์หรือไม่ อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมาก ($B = .046$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า $Sig=0.001$ ซึ่งสามารถระบุได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.3.2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์หรือไม่ อย่างไร

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมาก ($B = .947$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า $Sig=0.000$ ซึ่งสามารถระบุได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอสินค้าและการให้บริการให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า กลยุทธ์การตลาด “4Ps” อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) มีการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นราคา ให้เหมาะสมและคุ้มค่างับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่ตั้งธุรกิจ และมีช่องทางการติดต่อ ที่เอื้ออำนวย ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาข้อมูลและซื้อ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การจูงใจให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจ เช่น การ ลด แลก แจก แถม

เพื่อให้การขายสินค้าบรรลุผลสำเร็จ หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดระยอง ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt, (1994, p. 23) ที่เกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ซึ่งได้สรุปใจความไว้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจ คือ การเกิดความเชื่อมั่นของบุคคลจำนวนหนึ่ง (ผู้บริโภค ต่อสินค้าหรือผู้ขาย โดยการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัตร์ โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) เรื่อง “ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557” ซึ่งสรุปผลได้ว่า ความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งของร้าน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยานยนต์ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการทำธุรกิจได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง การมีโปรโมชั่น

ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยานยนต์นั้น ควรจัดวิธีส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดให้แก่ผู้ที่มีฐานเงินเดือนไม่สูงมาก เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้ได้มากกว่านี้ และใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีรถจักรยานยนต์มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ร้านค้าบางร้านที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจากบริษัทโดยตรง อาจจะมีสินค้าที่ไม่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นอาจจะเพิ่มสินค้าภายในร้าน หรืออาจจะมียี่ห้อ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ที่มีภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้มากกว่านี้

5.3.2 จากผลการศึกษาด้านผู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านไว้วางใจในจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจมาตรฐานการผลิตของบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ต้องรักษามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปอย่างดีอยู่เสมอ และอาจมีกิจกรรมที่เชิญชวนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจ เช่น การแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการไว้วางใจต่อตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าบริษัทมีการชี้แจงวัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตว่า มีมาตรฐานที่ดี บ่งบอกถึงความซื่อสัตย์จริงใจของบริษัท ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจมาตรฐานการผลิตอยู่แล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังอยากที่จะรับรู้ข้อมูลบางอย่างมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีให้กับบริษัท ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถที่จะชี้แจงถึงรายละเอียดของวัสดุ ชิ้นส่วน มีการพาเยี่ยมชมโรงงานการผลิต หรือเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น อาจจะทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้นก็เป็นได้

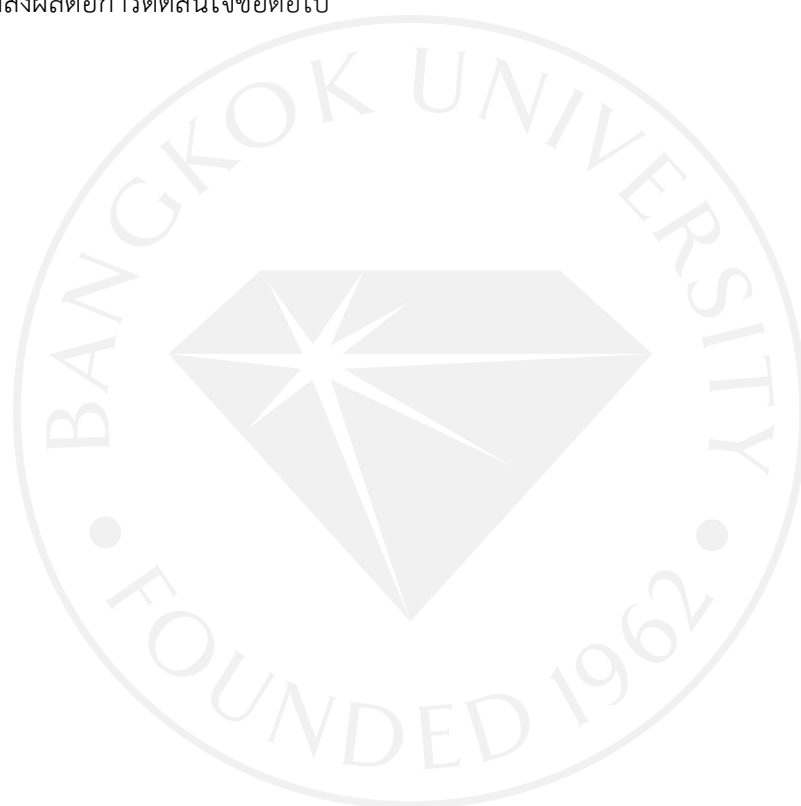
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยนำเสนอแนะประเด็นสำคัญสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ประโยชน์และเกิดทัศนคติที่กว้างมากขึ้น ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยในเขตพื้นที่ส่วนอื่น ที่นอกเหนือจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้การศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่น ๆ นั้น ลูกค้ามีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์เหมือนหรือต่างกันในระดับใดบ้าง และเช่นไร เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

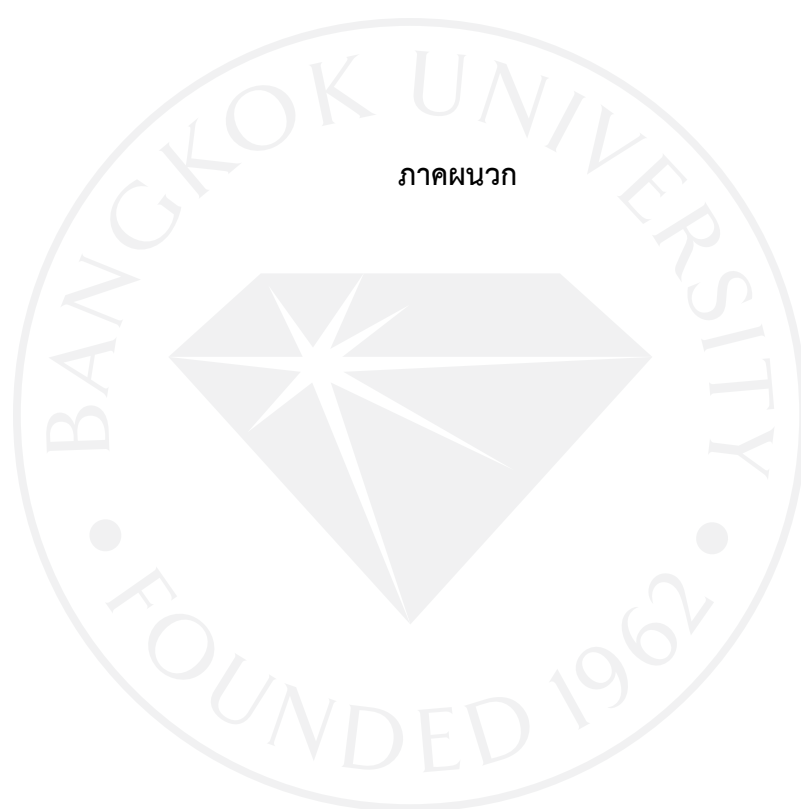
5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมอง ได้ตรงประเด็น และครอบคลุม ความคิดเห็นในด้านอื่น ที่อาจจะไม่พบในการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะทำให้ค้นพบประเด็นหรือปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- กรมการขนส่งทางบก กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561. *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2563: ทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555 . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชนันต์ โกวิทสิทธิ์นันท์. (2557 . *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540. *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนพร แต่งขาว. (2541 . *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551. *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*
- พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี. (2561 . *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
- มีนา อ่องบางน้อย, (2553. *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ . ปริญญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538. *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- วันพิชิต รัตนพิกุล. (2560 . *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี*
- วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- วารุณี ตันติววงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า จำกัด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร. (2542 . *การเปิดรับ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มี ต่อการตลาดทางตรง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุนีย์ เดชเถลิง. (2541 . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ ปัญหาพิเศษ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559 . *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*
- อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550. *ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจในองค์กร และความ จงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเนตบีเคเค จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall,
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (11st ed)*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing Research*, 58 (3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Perreault, W.D., & McCarthy, E.J. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial*. Approach (11st ed). Homewood, ill: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้
ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามความความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - 21-30 ปีบริบูรณ์ 31-40 ปีบริบูรณ์ 41-50 ปีบริบูรณ์
 - 51-60 ปีบริบูรณ์ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 - ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 15,000 – 25,000 บาท/เดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน
 - 35,001 – 45,000 บาท/เดือน 45,001 – 55,000 บาท/เดือน
 - สูงกว่า 55,000 บาท/เดือน
6. อาชีพ
 - นิสิต - นักศึกษา พนักงานเอกชน เจ้าของธุรกิจ
 - รับจ้างอิสระ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ
7. วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์
 - ไปทำงาน ออกทริปต่างจังหวัด
 - ใช้ในชีวิตประจำวัน ของขวัญให้บุตรหลาน เก็บไว้ใช้ในอนาคต

8. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

- Yamaha Honda Suzuki
 Kawasaki GPX KTM

9. ราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์

- น้อยกว่า 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,001 – 150,000 บาท 150,001 – 200,000 บาท
 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
2. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือกมีหลายรุ่น หลายราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค					
3. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ตัวแทนจำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป					
4. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง					
5. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก					
6. ร้านค้าที่ท่านเลือก มีรถจักรยานยนต์มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
7. ร้านค้าที่ท่านเลือกมีบริการขนส่งรถจักรยานยนต์ให้แก่ลูกค้า					
8. ร้านค้าที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย iva คอยดึงดูดแก่ลูกค้า					
9. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย					
11. รถจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ ทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไว้วางใจในจักรยานยนต์ที่ท่านเลือก ว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน					
2. ท่านเชื่อว่าร้านค้าที่ท่านเลือก มีการพัฒนาภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านเชื่อว่าวัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐานที่ดีบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์จริงใจของบริษัท					
4. ท่านไว้วางใจในตัวแทนจำหน่ายว่ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
5. ท่านเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าเมื่อรู้ว่ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหา จะรีบดำเนินการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่ให้ทันที					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน					
2. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์เพราะมีความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่ารถยนต์					
3. ท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้านตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย พนักงานขาย ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า					
5. ท่านไปหาข้อมูลตามงาน มหกรรมงานรถ ที่จัดตามสถานที่ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า					
7. ท่านมองที่เงื่อนไขหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
9. ท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อถือในสมรรถนะ					
10. ท่านมองที่การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตอนซื้อสินค้า					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะตรงตามความต้องการของท่าน					
12. ท่านมองที่ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และดอกเบี้ยของแต่ละร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
13. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
14. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากคนในครอบครัว					
15. ท่านจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ลังเลใจ					
16. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย					
17. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใฝ่ฝันว่าอยากได้ขับมานานแล้ว					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

Correlations

		เพศ	ผลรวมระดับ ความคิดเห็นเตา แล้วแปะระสมห งการตลาด	ผลรวมระดับ ความคิดเห็นเตา แคววมไววางใ จ	ผลรวมระดับ ความคิดเห็นเตา แการตัสใจ ข้อ
เพศ	Pearson Correlation	1	-.007	.028	.030
	Sig. (2-tailed)		.883	.582	.544
	N	400	400	400	400
ผลรวมระดับความคิดเห็นเตาแล้วแปะระสมทางการตลาด	Pearson Correlation	-.007	1	.511**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.883		.000	.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมระดับความคิดเห็นเตาแคววมไววางใจ	Pearson Correlation	.028	.511**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.582	.000		.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมระดับความคิดเห็นเตาแการตัสใจข้อ	Pearson Correlation	.030	.531**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.544	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.944	.05642

a. Predictors: (Constant),
ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ,
ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.461	2	10.731	3370.819	.000 ^b
	Residual	1.264	397	.003		
	Total	22.725	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ,
ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการตลาด

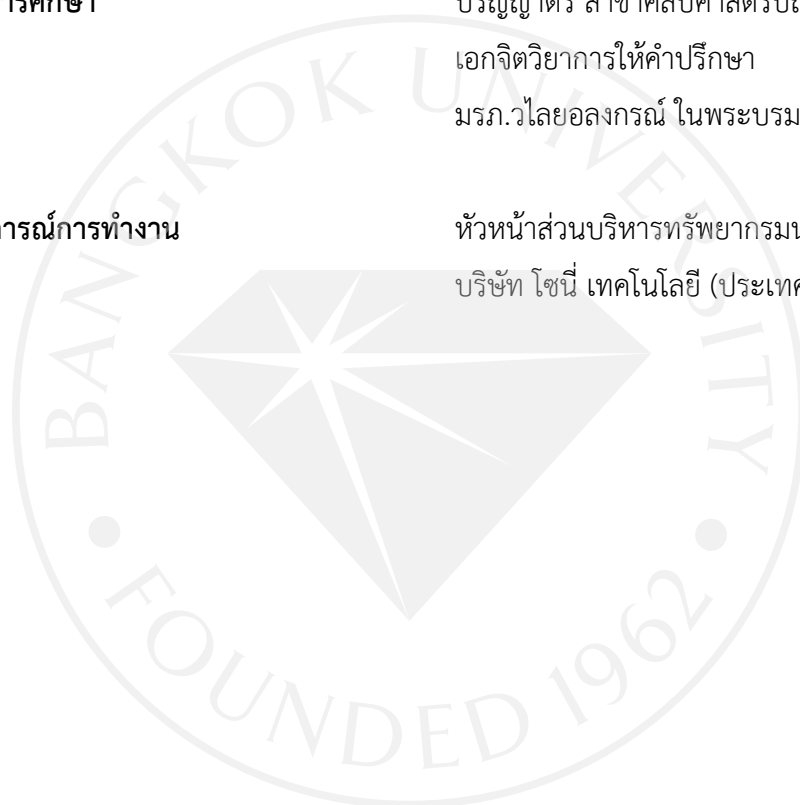
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.108	.065		-1.668	.096
	ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการตลาด	.047	.014	.046	3.375	.001
	ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	.976	.014	.947	68.768	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอัมรินทร์ อ้วนมี Mr. Amarin Ouanmee
E-mail	amarin.ouan@bumail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์บัณฑิต เอกจิตวิทยาการให้คำปรึกษา มรภ.วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประสบการณ์การทำงาน	หัวหน้าส่วนบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมรินทร์ อ้วนมี อยู่บ้านเลขที่ 118/128
ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านกรด
อำเภอ/เขต บางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200340

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายอัมรินทร์ อ้วนมี)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย