กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Public Relations that Affects Bicycle’s Customer Purchasing in Bangkok

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Public Relations that Affects Bicycle’s Customer Purchasing in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สุพิณญา โมสิกานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559

สุพิณญา โมสิกานนท์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

©2560
สุพิณญา โมสิกานนท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุพิณญา โมสิกานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

[redacted]
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

สุพิณญา โมสิกานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (43 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจจักรยาน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจักรยานเคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานหรือเคยซื้อจักรยานในกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 105 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าสรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, จักรยานเคลื่อนที่

Mosikanon, S. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.
Marketing Public Relations that Affects Bicycle's Customer Purchasing in Bangkok
(43 pp.)
Advisor: Asst. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to (1) investigate public relation strategies for marketing of customers who use bicycle; (2) examine purchase decision in the eyes of customers who use bicycle, and (3) analyze the impacts of Marketing Public Relations that Affects Bicycle's Customer Purchasing in Bangkok.

The samples used in the study are general propel who use bicycle in Bangkok: 105 people select by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.855 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis

The results showed that the respondents was female, aged between 26 to 30 years old, single, with a Bachelor Degree, worked in a private company, earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Bath, live in single house and number of family members is 3 to 4 people. The respondents had an opinion about public relation strategies for marketing and purchase decision of customers who use bicycle in Bangkok at the agreed level. The analysis result found that the public relations for the marketing influenced the purchase decision in positive way. When considering each factor, it showed that Events, News and Social Responsibility affected the bicycle's customer purchasing in Bangkok.

Keywords: Public Relations for Marketing, Purchase Decision, Bicycle

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

สุพิณญา โมสิกานนท์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อการตัดสินใจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	13
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา

4.5 ทดสอบสมมติฐาน 22

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 23

บทที่ 5 การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม 28

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 28

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 29

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 29

บรรณานุกรม 34

ภาคผนวกแบบสอบถามงานวิจัย 37

ประวัติผู้เขียน 43

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 และ 190 ชุด 13

ตารางที่ 4.1: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 20

ตารางที่ 4.2: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 21

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 23

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด 11

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันกระแสนิยมในการปั่นจักรยานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการใส่ใจในสุขภาพ หรือเป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้เป็นยานพาหนะเพื่อหลีกเลี่ยงจราจรที่ติดขัด จากการสำรวจพบว่ามีการปั่นจักรยานในช่วงปี 2556-2558 เพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ กล่าวคือ จากเดิมมีผู้ปั่นจักรยาน 10,000 คน ก็ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 20,000-30,000 คน ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักและใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และการปรับทัศนคติให้คนวัยทำงานหันมาดูแลสุขภาพ (pimchanok, 2558) ในเรื่องของมูลค่าตลาดจักรยานไทย ในปี 2558 มีประมาณ 6,500 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2557 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ภูมิภาคที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดคือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ และในปี 2559 มูลค่าในตลาดจักรยานก็ยังคงพุ่งสูงขึ้นโดยมีมูลค่า 7,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด (“มูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558”, 2558) นอกจากนั้นยังมีผลสำรวจจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2558 เกี่ยวกับมูลค่าจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2557 มีผู้ใช้จักรยานประมาณ 320,000 คน ซึ่งสร้างรายได้เป็นเงิน 1,100 ล้านบาท ต่อมาในปี 2558 มีผู้ใช้จักรยานเพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นจำนวนคนอยู่ที่ประมาณ 400,000 คน สร้างรายได้เป็นเงิน 1,350 ล้านบาท การขยายตัวขึ้นของตลาดจักรยานทำให้มีการแข่งกันเกิดขึ้นในธุรกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากมีธุรกิจจักรยานเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้กิจการสามารถแข่งขันภายในตลาดได้

สำหรับธุรกิจจักรยานในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจะใช้กลยุทธ์ คือ ผู้ขายต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี เลือกสินค้าจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างเครือข่ายพันธมิตร และที่ละเลยไม่ได้คือการประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจคือ กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เนื่องจากธุรกิจจักรยานนิยมจัดกิจกรรมงานปั่นจักรยาน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ นอกจากนั้นข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานไม่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจักรยานเพียงเท่านั้น แต่ยังมีการรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจ และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจักรยานมาจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสำนักข่าวต่างๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย พัชร สมะลาภา ผู้บริหารสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

(ประชาชาติธุรกิจ, 2559) จากข้อมูลมูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558 พบว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน International Bangkok bike ครั้งที่ 7 มากกว่า 30,000 คน (“มูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558”, 2558)

โดยปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ได้แก่ จักรยานเสือภูเขา จักรยานไฮบริด จักรยานเสือหมอบ จักรยานฟิกเกียร์ จักรยาน Cyclo cross bike จักรยานท่องเที่ยว จักรยาน BMX จักรยานครุยเซอร์ และจักรยานทั่วไป จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) กรณีภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สุวิมล สุวรรณี วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557) พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเพิ่มประสิทธิผลให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี หรือกรณีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรมจังหวัดสุโขทัย (ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์, 2557) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ส่งผลอย่างมากต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการและผลประกอบการไปในทางที่ดี นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐเนตร ศรีนวล, 2556) พบว่าการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง การค้นคว้าอิสระที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี (ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์, 2555) ผลการศึกษาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทารตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกับซื้อบนเว็บ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยได้ จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมา แม้ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อธุรกิจประเภทนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องของการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจจักรยาน

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจักรยานเคลื่อนที่

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ฝ่ายธุรกิจจำหน่ายจักรยาน สามารถนำผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจจักรยาน เช่น เมื่อทราบข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรจะใช้การประชาสัมพันธ์ด้านใดบ้างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็น และสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขัน

1.3.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น บริษัทขายเสื้อผ้ากีฬา อุปกรณ์จักรยาน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.3.3 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจจักรยานที่ปัจจุบันมีจำนวนน้อยมาก และการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกบตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) คือกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลความสำเร็จหลังการดำเนินงาน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มหมายเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถูกเวลา โดยผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยระบุถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ, ม.ป.ป.)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ให้เกิดผลกับกิจการด้านยอดขายของสินค้าและบริการ ที่ทำให้วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดประสบความสำเร็จ (ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์, 2557)

การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการวางวางแผนดำเนินการไปจนถึงการประเมินผล โดยใช้วิธีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ได้มีการบูรณาการและพัฒนาไปเป็นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการ

ตลาด เพิ่มเพิ่มโอกาสของผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันในตลาดที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ (สุวิมล สุวรรณี วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจต่อสินค้า ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า บริษัท หรือองค์กร เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดและธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) อ้างถึงใน กาญจนา คนจริง (2557) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งขัน ทั้งความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) เช่น การลงบทความ โดยการซื้อพื้นที่ หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาสนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
3. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลและความรู้ เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถโฆษณาได้ เช่น สินค้าบางอย่างที่มาจากโรงพยาบาล
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) หรือการสร้างสถานการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม เพราะปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย
6. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าว (Persuassion) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิต ค่านิยม และแนวความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าวจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า
7. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ก่อนทำการเปิดตัวสินค้า
8. การประชาสัมพันธ์เพื่อย้ำเตือน (Reminding) ให้ผู้บริโภคยังรู้จักในตราสินค้า ส่งผลต่อการขายในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลวารสารให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ทั้งด้านเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดย (ศศิประภา ชัยประสิทธิ, ม.ป.ป.) ได้เรียบเรียงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการชี้แจง แนะนำ หรือบอกกล่าวข้อมูล (Information) โดยการบอกรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ประเมินผลจากระดับความเข้าใจของผู้บริโภค

2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ด้วยการสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

2.1.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กาญจนา คนจริง, 2557) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relation: PMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มากกว่าการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร หรือชื่อเสียงของบริษัท โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชน เพื่อทำการจำจัดหรือควบคุมข่าวลือในทางลบให้หมดไป ทำให้องค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ฟิลิป คอตเลอร์ (1999) ได้นำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า P E N C I L S (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.) การประกาศ (P=Publication) เป็นการประกาศหรือบอกกล่าวข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

2.) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ กิจกรรมการกีฬา เป็นต้น (กาญจนา คนจริง, 2557)

3.) การนำเสนอข่าวสาร (N=News) เพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร เช่น การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ เป็นต้น

4.) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม (C=Community Involvement Activities) คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่ต้องการให้คนในชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เกิดมีปฏิกิริยา (Active Community) ใส่ใจกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมจะต้องคำนึงถึงความต้องการชุมชนด้วย

5.) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) คือ การใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้

6.) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) คือ ลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึงการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การออกเรียกร้องให้ออกกฎหมายกีดกันห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

7.) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility) คือ การจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้วิจัยจะทำการกำหนดตัวแปรย่อยที่จะศึกษา 7 ด้าน คือ (1) การประกาศ (P=Publication) (2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) (3) การนำเสนอข่าวสาร (N=News) (4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม (C=Community Involvement Activities) (5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) (6) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) (7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994, หน้า 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านกายภาพ และด้านความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นก่อนซื้อ ในขณะซื้อ และหลังการซื้อ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจกับกายภาพที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ได้เรียบเรียงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็น 5 ขั้นตอน โดยมีเนื้อหาดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นแรกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะมีการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยเฉพาะสิ่งที่มีผลต่อภาพพจน์ของผู้บริโภค

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information or Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเอง ขั้นตอนต่อไปคือ การรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสิน ในการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อหรือบริการ (เพ็ญนฤมล จะระ, 2554)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives or Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในมุมมองของผู้บริโภคจากข่าวสารที่ได้รับรู้ ในเรื่องของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือการเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละทางเลือกให้แคบลง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Action) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ตนได้ทำการประเมินไว้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ร้านค้าที่ซื้อ นักการตลาดจึงต้องทำการให้ข้อมูลในส่วนนี้ให้กับผู้บริโภค (เพ็ญนฤมล จะระ, 2554)

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง และหากผู้บริโภคไม่พอใจจะส่งผลให้ไม่กลับไม่ซื้อสินค้านั้นอีก และจะทำการเริ่มต้นกระบวนการดังกล่าวอีกครั้ง

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นในการศึกษาครั้งนี้จากในส่วนของการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ขั้นตอนที่ 4 นั่นคือ ขั้นที่ตัดสินใจแล้วซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาที่ซื้อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นขั้นตอนที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่สินค้าสามารถขายออกถึงมือผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล สุวรรณี วีรยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า 1) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ 2) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเพิ่มประสิทธิผลให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ กรณีศึกษา: โรงแรมจังหวัดสุโขทัย (ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์, 2557) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ส่งผลอย่างมากต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการและผลประกอบการไปในทางที่ดี โดยโรงแรมขนาดใหญ่จะมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านการโฆษณาร่วมกับททท. ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางยังไม่เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพราะยังมีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) มีการค้นคว้าอิสระที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา และการบอกต่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยได้

กาญจนา คนจริง (2557) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้วิเคราะห์พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพานิชย์ โดยปัจจัยที่มีผลมี 4 ด้าน คือ ด้านการประกาศ ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงิน ปัจจัยที่กล่าวมามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR

1.) การประกาศ (P=Publication)

2.) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events)

3.) การนำเสนอข่าวสาร (N=News)

4.) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม (C = Community Involvement Activities)

5.) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media)

6.) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity)

7.) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility)

→

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ของ (Philip Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (1994)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบเครื่องมือ การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้ใช้จักรยานหรือเคยซื้อจักรยานทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 150,000 คน (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ซึ่งจำนวนนี้ได้จากโปรแกรม G*Power โดยค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.2476143 (คำนวณจากค่า Partial R^2 ของกลุ่มทดลอง 30 คน) ค่า α = 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบ power = 0.95 (1- β, 1 - 0.05 =0.95) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 96 คน ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 105 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆตามหัวข้อที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข และทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม เมื่อได้รับการอนุมัติจึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนจะทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติการแจกแบบสอบถามจริงไปยังตัวอย่าง

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด (Pre-test) และนำข้อมูลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการคำนวณจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นที่มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมากกว่า 0.7 (ลัดดา ห้าหาบ, 2553) และจากค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 มีค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และ 105 คน

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง n = 30	**กลุ่มทดลอง n = 105**
การประกาศ	0.767	0.710
การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.819	0.755
การนำเสนอข่าวสาร	0.748	0.732
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม	0.746	0.720
การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	0.744	0.731
กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	0.788	0.705
กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.726	0.707

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และ 105 คน

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง n = 30	**กลุ่มทดลอง n = 105**
การตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่	0.863	0.821
ค่าความเชื่อมั่นรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	**0.871**	**0.855**

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้

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

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2559) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.61	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.62 - 3.42	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.43 - 4.23	หมายถึงเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.24 - 5.00	

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 105 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 105 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรตามของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 67 คน (ร้อยละ 63.8) และ เพศชาย จำนวน 38 คน (ร้อยละ 36.2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 37.1) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 81.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.6) อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37.1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 46.7) และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน (ร้อยละ 48.6)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนจักรยานทั้งหมด 1-2 คัน (ร้อยละ 80.0) จำนวนจักรยานที่เคยซื้อในรอบ 1 ปี 0 คัน (ร้อยละ 47.6) สถานที่ซื้อจักรยานส่วนใหญ่คือ ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 83.8) ช่องทางการทราบข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.5) ประเภทของจักรยานที่เคยซื้อคือ จักรยานทั่วไป (Utility Bike) (ร้อยละ 36.6) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) คือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ/สวยงาม/ทนทาน/ปลอดภัย (ร้อยละ 41.6) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เหตุจูงใจจากความต้องการ) คือ ออกกำลังกาย (ร้อยละ 44.5) และระดับราคาจักรยานเคลื่อนที่ที่เหมาะสม 3,001 – 6,000 บาท (ร้อยละ 42.9)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีปัจจัยย่อย ได้แก่

ด้านการประกาศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการประกาศในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ร้านจักรยานมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาจักรยาน การแถมอุปกรณ์จักรยาน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการให้ข้อมูลของร้านจักรยานมีความถูกต้องชัดเจน ทำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการที่บริษัทหรือร้านจักรยานมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับจักรยานขายดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าธุรกิจจักรยานมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าธุรกิจจักรยานส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่/ วันพ่อ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรม ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ถ้ามีโอกาสท่านสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อต้องการส่งเสริมสังคม เช่น กิจกรรมการแข่งปั่นจักรยานเพื่อบริจาคให้กับมูลนิธิผู้ยากไร้ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าธุรกิจจักรยานมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ เช่น กิจกรรมงานปั่นจักรยาน ที่ทำให้กับลูกค้าอยากมีส่วนร่วม ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าธุรกิจจักรยานจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการ หมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้สะดวก เช่น นิทรรศการ Love Bike Like Cycling เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอข่าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการนำเสนอข่าวในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าธุรกิจจักรยานนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานปั่น ได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การนำเสนอจักรยานและโปรโมชั่นใหม่ของสินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านมองว่าบริษัทที่นำเสนอข่าวนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างเร็ว เป็นบริษัทที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของธุรกิจจักรยาน ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านรับรู้ว่าธุรกิจจักรยานมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมในตัวธุรกิจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านเห็นด้วยและส่งเสริมธุรกิจจักรยานที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การสนับสนุนให้มีการสร้างเส้นทางจักรยาน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมงาน OTOP และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เพราะทราบว่าธุรกิจจักรยานมีส่วนในการสนับสนุน ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าท่านต้องการสนับสนุนธุรกิจจักรยานเพราะธุรกิจมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆแก่สังคม เช่น ด้านเงินทุน อุปกรณ์กีฬา ให้กับกิจกรรมของชุมชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจเลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ท่านประทับใจและจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บริษัทจักรยานมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจจักรยานใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถสอบถามลักษณะของสินค้ากับผู้ขายได้ง่ายมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจมีการจัดรูปแบบร้านจักรยานที่สะท้อนเอกลักษณ์ของการกีฬาได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านอยากเยี่ยมชมสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการที่บริษัทจักรยานมีการรายงานข่าวแก่สื่อมวลชนต่างๆอย่างโปร่งใส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานปั่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือกับรัฐบาลจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับจักรยาน ทำให้ท่านคิดว่านักปั่นจักรยานจะมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

ท่านคิดว่าการซื้อจักรยานสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะธุรกิจสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ เช่น การลดราคาจักรยานกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่ธุรกิจจักรยานมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ เช่น การใช้ยางพาราจากภาคใต้ในการผลิต ทำให้ท่านรู้สึกว่าธุรกิจช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อธุรกิจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านคิดว่าธุรกิจจักรยานมีส่วนทำให้ลดปัญหาโลกร้อน ดังนั้นการซื้อจักรยาน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมงานปั่น ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านรู้สึกดีกับแบรนด์จักรยานที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่จักรยานแบรนด์ต่างๆ เช่น Turbo หรือ LA bicycle จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรตามของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า เมื่อท่านพึงพอใจต่อจักรยานที่ซื้อ จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่นเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านมักตัดสินใจซื้อจักรยานที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า การตัดสินใจซื้อจักรยานของท่านเป็นการเลือกจากหลายๆทางเลือกเสมอ เช่น เลือกจักรยานยี่ห้อ LA bicycle จากการพิจารณาจากหลายยี่ห้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านมีประสบการณ์ที่ดีและพอใจต่อจักรยานเคลื่อนที่ที่ใช้ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่าท่านตัดสินใจซื้อจักรยานเพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้ประโยชน์ เช่น ใช้ในการเดินทาง เพื่อการกีฬา เพื่อร่วมกิจกรรม เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิงพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิงพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.648		-1.378	0.171
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	1.165	0.709	10.196	0.000

R^2 = 0.502 , Adjust R^2 = 0.497 , F = 103.950 , $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.497 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 49.7% ส่วนที่เหลืออีก 50.3% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.709 หมายความว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.709

ตารางที่ 4.2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.307		1.325	0.188
1.1การประกาศ	-0.055	-0.050	-1.522	0.131
1.2 การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.117	0.119	3.208	0.002
1.3 การนำเสนอข่าวสาร	0.773	0.844	20.400	0.000
1.4 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	0.021	0.021	0.654	0.515
1.5 การใช้สื่อเฉพาะที่สามารสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร	0.034	0.034	0.835	0.406
1.6 กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวจูงใจ	-0.081	-0.080	-1.955	0.053
1.7 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.126	0.121	2.648	0.009

R^2= 0.905 , Adjust R^2= 0.898 , F = 131.642 , $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.898 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทั้ง 7 ด้าน 89.9% ส่วนที่เหลืออีก 10.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการประกาศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.119 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

จักรยานเคลื่อนที่ กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.119

สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.884 หมายความว่าปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.884

สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขต

จากตาราง 4.25 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขต

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.121 หมายความว่าปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ กล่าวคือ หากปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.121

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 7 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดภาพรวมมีค่า Beta = 0.709 ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสอง รองจากการนำเสนอข่าวสาร 0.844 ตามด้วยกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 0.121 และด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรม

บทที่ 5
วิจารณ์ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสมมติฐานหลักพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับที่ 0.05

จากการศึกษาสมมติฐานย่อยพบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ, ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร และปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 กล่าวคือ ธุรกิจจักรยานพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเสนอข่าวการเติบโตของธุรกิจจักรยาน การจัดกิจกรรมงานปั่น ประโยชน์ของจักรยาน และการสนับสนุนกิจกรรมงานปั่นเพื่อการกุศล เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจักรยานมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกันมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคยิ่งได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ กรณีศึกษา: โรงแรมจังหวัดสุโขทัย ได้ผลว่า การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ส่งผลอย่างมากต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการและผลประกอบการไปในทางที่ดี และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จะได้ผลดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1 สรุปได้ว่า ความสนใจเรื่องจักรยานของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (สรนันท์ การเจริญดี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559) เป็นส่วนใหญ่ เช่น มุมมองการอนุรักษ์ทรัพยากร การประหยัดพลังงาน ดังนั้นการที่ธุรกิจจักรยานมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค ประกอบกับผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานส่วนใหญ่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อคือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ/สวยงาม/ทนทาน/ปลอดภัย ดังนั้นการโฆษณาเพียงเวลาไม่นาน หรือการแจกใบปลิวที่มีรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด จึงทำให้ด้านการประกาศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับกาญจนา คนจริง (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2 สรุปได้ว่า ยอดขายของร้านจักรยานมีลักษณะไม่คงที่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล กลยุทธ์ของธุรกิจจักรยานที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการจัดกิจกรรมงานปั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น งานปั่นตามเทศกาล หรืองานปั่นส่งเสริมสังคม ที่เป็นการจัดกิจกรรมโดยภาครัฐและเอกชนซึ่งมีผู้เข้าร่วมมาก การจัดกิจกรรมพิเศษมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและกลุ่มคนที่ชอบปั่นจักรยานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงินอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3 กล่าวคือ การนำเสนอความเคลื่อนไหวและข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจักรยาน เช่น การนำเสนอจักรยานและโปรโมชั่นใหม่ของสินค้า และการที่บริษัทนำเสนอข่าวนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จะมีภาพลักษณ์เป็นบริษัทที่ดีและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่วนใหญ่แล้วการนำเสนอข่าวสารผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คือข่าวสารการเจริญเติบโตของธุรกิจจักรยานซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ที่สร้างโอกาสทางการตลาด และทำให้

ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ นอกจากข่าวสารการของธุรกิจแล้ว ยังมีการสร้างการรับรู้เรื่องสุขภาพให้กับผู้บริโภค เช่น การปั่นจักรยานช่วยลดโอกาสการเกิดโรคต่างๆ การปั่นจักรยานช่วยให้อายุยืน เป็นต้น เป็นการตอกย้ำผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (1999) อ้างถึงในศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (ม.ป.ป.) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา คนจริง (2557) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชนด้านการนำเสนอข่าวสาร)

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 4 สรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนส่วนใหญ่จะดำเนินการในพื้นที่ชนบท (จักรกริช สังขมณี และคณะ, 2554) แต่เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญ และเป็นสังคมเมือง ทำให้การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนมีน้อย ทำให้การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมไม่สามารถตอบสนองหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ(เหตุจูงใจจากความต้องการ) ส่วนใหญ่ คือ การออกกำลังกาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชนหรือการส่งเสริมการสร้างเส้นทางเพื่อการเดินทางจักรยานจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา คนจริง (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 5 กล่าวได้ว่า ผลของงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อจักรยานเป็นร้านค้าทั่วไป และผลที่ได้จาก วัตถุประสงค์ในการซื้อ(สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ส่วนใหญ่ คือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ/สวยงาม/ทนทาน/ปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเรื่องตราสินค้าหรือการโฆษณา แต่จะพิจารณาตัวสินค้าเป็นหลัก สำหรับธุรกิจจักรยานส่วนใหญ่นำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรน้อยมาก ผู้บริโภคจึงไม่สามารถแบ่งแยกเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรได้ การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ กรณีศึกษา: โรงแรมจังหวัดสุโขทัย กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติการบริการรวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ให้ดึงดูด มีส่วนอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ จำนวนลูกค้าที่มากขึ้นและผลประกอบการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 6 สรุปได้ว่า ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ช่องทางการรับข้อมูลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อแต่ละบุคคลมีทัศนะคติที่แตกต่างกัน อีกทั้งทัศนคติของบุคคลมีรูปแบบแน่นอนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการโน้มน้าวใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนม คลี่ฉายา (2556) เรื่อง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ที่พบว่า ชุดความหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่นำเสนอโดยบริษัทขายตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงของผู้รับสาร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นว่าธุรกิจจักรยานมีการปรับราคาให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และไม่มีการสนับสนุนสื่อมวลชน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 7 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 7 กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆรวมทั้งธุรกิจจักรยานใช้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีทั้งนี้นอกจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จักรยานยังมีภาพลักษณ์ในเรื่องการช่วยประหยัดพลังงาน ลดปัญหาโลกร้อน และช่วยส่งเสริมสุขภาพ จึงทำให้มีผู้ปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นทุกๆปี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในด้านนี้ให้ผู้บริโภค ยิ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา คนจริง (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ฝ่ายธุรกิจ/องค์กร/บริษัท ที่เกี่ยวข้องกับจักรยานเคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจจักรยานควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยภาพรวมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ไม่ควรใช้การโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การนำเสนอข่าวสินค้าออกใหม่สู่สาธารณะโดยให้ข่าวสารแพร่หลายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่ม เป็นต้น

5.3.2 ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่เป็นอันดับสุดท้าย จึงควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับแรก ทำได้โดยการเพิ่มการมอบรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในกิจกรรมพิเศษ เช่น สุ่มมอบรางวัลแก่ผู้ที่ใช้จักรยานแบรนด์ LA เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัวองค์กร เป็นต้น

5.3.3 ด้านการนำเสนอข่าวสาร เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นถ้าธุรกิจต้องเลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับแรก ทำได้โดยการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้เร็วที่สุด และน่าสนใจที่สุด เช่น นำเสนอว่าสินค้ามีความแตกต่างกับสินค้าที่มีทั่วไปในตลาดอย่างไร

5.3.4 ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่เป็นอันดับที่สอง ดังนั้นถ้าธุรกิจต้องเลือกทำกิจกรรมควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับสอง เมื่อทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงควรคำนึงถึงด้านนี้ให้มากขึ้น และมีการจัดเยี่ยมโรงงานผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายเหตุการณ์และปัญหาทางด้าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เปรียบเทียบระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานแต่ไม่เคยใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม และกลุ่มผู้ใช้จักรยานในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการมีอิทธิพลของยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการตัดสินใจของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับตัวแปรตามอื่นนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อ เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2559). *แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.facebook.com/note/ กองนโยบายและแผนงาน-สำนักผังเมือง- กรุงเทพมหานคร/แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร/1660312204287133/.

กาญจนา คนจริง. (2557). *ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกริช สังขมณี และคณะ. (2554). *การศึกษาการพัฒนาชนบทในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรอบคิดและวิธีการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐเนตร ศรีนวล. (2556). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรม (กรณีศึกษา : โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *เจาะกลยุทธ์ธุรกิจ ขายจักรยานอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458109202.

เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณฑกาญจน์ วจิติรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูลค่าตลาดจักรยานไทยปี2558. (2558). สืบค้นจาก http://positioningmag.com/60164.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. *Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 51-54.

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนม คลี่ฉายา. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *6*(1), 83-110.

สรนันท์ การเจริญดี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*, *2*(3), 29-47.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิมล สุวรรณี, วีรยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู. (2557). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *33*(1), 236-247.

Pimchanok. (2558). *คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content/2914.html.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูล โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ❒ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ❒ 16-20 ปี ❒ 21-25 ปี

❒ 26-30 ปี ❒ 31-35 ปี ❒ 36-40 ปี

❒ 41- 45 ปี ❒ 46-50 ปี ❒ 51-55 ปี

❒ มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

❒ โสด ❒ สมรส ❒ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❒ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ❒ มัธยมตอนปลาย / ปวช.

❒ อนุปริญญา / ปวส. ❒ ปริญญาตรี

❒ ปริญญาโท ❒ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

❒ นักเรียน / นักศึกษา ❒ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ❒ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

❒ อื่น ๆ (โปรดระบุ).............................

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒ 10,001 – 20,000 บาท

❒ 20,001 – 30,000 บาท ❒ 30,001 – 40,000 บาท

❒ 40,001 – 50,000 บาท ❒ มากกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

❒ บ้านเดี่ยว ❒ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ❒ ทาวน์เฮาส์

❒ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ ❒ สหกรณ์เคหะสถาน ❒ คอนโดมิเนียม

❒ อื่นๆ............................

8. จำนวนสมาชิก

❒ 1-2 คน ❒ 3-4 คน ❒ 5-6 คน

❒ 7-8 คน ❒ มากกว่า 8 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย √ ลงใน ❒ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีจักรยานทั้งหมดกี่คันในรอบ 1 ปี

❒ 1-2 คัน ❒ 3-4 คัน

❒5-6 คัน ❒มากกว่า 6 คัน

2. จำนวนจักรยานเคลื่อนที่ที่เคยซื้อในรอบ 1 ปี

❒ 1-2 คัน ❒ 3-4 คัน

❒ 5-6 คัน ❒ มากกว่า 6 คัน

❒ อื่นๆ โปรดระบุ.......................................

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อจักรยานจากที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❒ ร้านค้าทั่วไป ❒ สั่งซื้อออนไลน์ ❒ งานแสดงสินค้า

❒ อื่นๆ..............................

4. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานเคลื่อนที่ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ โทรทัศน์ ❒ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ❒ ร้านจักรยาน

❒ หนังสือพิมพ์ ❒ แผ่นพับ/ โบรชัวร์ ❒ คนรู้จัก/เพื่อน

❒ อื่นๆ..............................

5. ประเภทของจักรยานที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ จักรยานเสือภูเขา (Mountain bike) ❒ จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike)

❒ จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) ❒ จักรยานฟิกเกียร์ (Fix Gear)

❒ จักรยาน Cyclo cross bike ❒ จักรยานท่องเที่ยว (Touring bike)

❒ จักรยาน BMX ❒ จักรยานครุยเซอร์

❒ จักรยานทั่วไป (Utility Bike) ❒ อื่นๆ โปรดระบุ

....

6. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

6.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

❒ ตัวสินค้ามีคุณภาพ/สวยงาม/ทนทาน/ปลอดภัย ❒ ราคาที่เหมาะสม

❒ มีร้านค้าจัดจำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกสบาย ❒ มีการโปรโมท/นำเสนอสินค้าที่ดี

❒ อื่นๆ โปรดระบุ ....

6.2 เหตุจูงใจจากความต้องการ

❒ ใช้ในการท่องเที่ยว ❒ ใช้ในการเดินทาง ❒ ใช้เพื่อการกีฬา

❒ ออกกำลังกาย ❒ ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม ❒ อื่นๆ...................

7. ระดับราคาของจักรยานเคลื่อนที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

❒ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ❒ 3,001 – 6,000 บาท

❒ 6,001 – 9,000 บาท ❒ 9,001 – 12,000 บาท

❒ 12,001 – 15,000 บาท ❒ 15,001 – 18,000 บาท

❒ 18,001 – 21,000 บาท ❒ สูงกว่า 21,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการประกาศ					
1.การที่บริษัทหรือร้านจักรยานมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับจักรยานขายดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจสินค้า					
2.ร้านจักรยานมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาจักรยาน การแถมอุปกรณ์จักรยาน เป็นต้น					
3.การให้ข้อมูลของร้านจักรยานมีความถูกต้องชัดเจน ทำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุด					
4.ธุรกิจจักรยานมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ					
1.ธุรกิจจักรยานมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ เช่น กิจกรรมงานปั่นจักรยาน ที่ทำให้กับลูกค้าอยากมีส่วนร่วม					
2.ธุรกิจจักรยานจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้สะดวก เช่น นิทรรศการ Love Bike Like Cycling เป็นต้น					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
3.ธุรกิจจักรยานส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่/ วันพ่อ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรม					
4.ถ้ามีโอกาส ท่านสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อต้องการส่งเสริมสังคม เช่น กิจกรรมการแข่งปั่นจักรยานเพื่อบริจาคให้กับมูลนิธิผู้ยากไร้ เป็นต้น					
ด้านการนำเสนอข่าว					
1.ธุรกิจนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การนำเสนอจักรยานและโปรโมชั่นใหม่ของสินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจ					
2.ท่านมองว่าบริษัทที่นำเสนอข่าวนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างเร็ว เป็นบริษัทที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
3.การเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของธุรกิจจักรยานส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์					
4.ธุรกิจจักรยานนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานปั่น ได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม					
ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน					
1.ท่านต้องการสนับสนุนธุรกิจจักรยานเพราะธุรกิจมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆแก่สังคม เช่น ด้านเงินทุน อุปกรณ์กีฬา ให้กับกิจกรรมของชุมชน					

2.ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมงาน OTOP และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เพราะทราบว่าธุรกิจจักรยานมีส่วนในการสนับสนุน					
3.ท่านเห็นด้วยและส่งเสริมธุรกิจจักรยานที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การสนับสนุนให้มีการสร้างเส้นทางจักรยาน เป็นต้น					
4.ท่านรับรู้ว่าธุรกิจจักรยานมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมในตัวธุรกิจ					
ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร					
1.ธุรกิจเลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ท่านจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน					
2.ธุรกิจมีการจัดรูปแบบร้านจักรยานที่สะท้อนเอกลักษณ์ของการกีฬาได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านอยากเยี่ยมชมสินค้า					
3.บริษัทจักรยานมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ					
4. ธุรกิจจักรยานใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถสอบถามลักษณะของสินค้ากับผู้ขายได้ง่ายมากขึ้น					
ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ					
1.การที่บริษัทจักรยานมีการรายงานข่าวแก่สื่อมวลชนต่างๆอย่างโปร่งใส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กร					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

2.ธุรกิจสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานปั่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร					
3.ท่านคิดว่าการซื้อจักรยานสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะธุรกิจสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ เช่น การลดราคาจักรยานกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
4.ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือกับรัฐบาลจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับจักรยาน ทำให้ท่านคิดว่านักปั่นจักรยานจะมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น					
ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
1. การที่จักรยานแบรนด์ต่างๆ เช่น Turbo หรือ LA bicycle จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์					
2. ท่านรู้สึกดีกับแบรนด์จักรยานที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต					
3. ท่านคิดว่าธุรกิจจักรยานมีส่วนทำให้ลดปัญหาโลกร้อน ดังนั้นการซื้อจักรยาน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมงานปั่น ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน					
4. การที่ธุรกิจจักรยานมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ เช่น การใช้ยางพาราจากภาคใต้ในการผลิต ทำให้ท่านรู้สึกว่าธุรกิจช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อธุรกิจ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานเพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้ประโยชน์ เช่น ใช้ในการเดินทาง เพื่อการกีฬา เพื่อร่วมกิจกรรม เป็นต้น					
2. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
3. การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น					
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อจักรยานที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					
5. การตัดสินใจซื้อจักรยานของท่านเป็นการเลือกจากหลายๆทางเลือกเสมอ เช่น เลือกจักรยานยี่ห้อ LA bicycle จากการพิจารณาจากหลายยี่ห้อ					
6. เมื่อท่านพึงพอใจต่อจักรยานที่ซื้อ จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่นเสมอ					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีและพอใจต่อจักรยานเคลื่อนที่ที่ใช้ ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

....

....

....

....

** ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือและการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม **

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สุพิณญา โมสิกานนท์

อีเมล์ supinya.mosi@bumail.net

ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภาควิชาชีววิทยา)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/~~นางสาว~~) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 82 ม.9

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทุ่งสง

อำเภอ/เขต นาบอน จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200627

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร