

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

เนาวรัตน์ อินทรสกุล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
จักรยานเสือภูเขา . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษาวิจัย นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่
สนใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขามี จำนวน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน /ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และสาเหตุหลักในการซื้อจักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลโดยรวม ประกอบด้วย เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาเหตุในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานเสือภูเขาโดยรวมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานเสือภูเขา
ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานเสือภูเขาโดยรวมแตกต่างกัน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIORS
OF MOUNTAIN BIKES AMONG CONSUMERS



Presented in Partial of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2015

Naowarat Intarasakul. (2015). *Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviours of Mountain Bikes among Consumers*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Dr.Tanapoom Ativetin.

This research intends to study Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviours of Mountain Bikes among Consumers, these samplings size were mountain bikes buyer totalling 400 people. The survey was used as data collection tool and statistic applied in analyzing data was percentile and statistical while the hypothesis type was Chi-square.

The survey found that most of the samplings are male, age between 19 – 29 years old, Frequency to biking 2 – 3 times per month, have a Bachelor Degree, worked as private company employees with an average income of between 10,001 – 20,000 ฿ per month. The main reason for buying the mountain bike is health.

The results of statistical significant level of 0.05 Found that:

Consumers with different demographic factors including gender, age, the frequency of biking, education, career, average income per month and reasons for biking had different overall influence on purchasing behavior of mountain bike

Consumers with different opinions toward marketing mix factors of mountain bikes including product factors, price factors and promotion factors had different overall purchasing behaviors.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอดมาจนผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์อื่นๆ ขึ้นไปในอนาคต

เนาวรัตน์ อินทรสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนแบ่งตลาด	19
ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเสือภูเขา	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	46
2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่	48
3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค	49
4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่	51
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภค	52
6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา	55
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา	60
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	65
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	70
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา	75
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา	82
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสาเหตุในการเลือกซื้อจักรยาน เสือภูเขา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	88
13 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	94
14 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการ เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค	100
15 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค	106
16 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน เสื้อภูเขา.....	116
18 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน เสื้อภูเขา.....	117



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แสดงถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)	10
3 แสดงคำถาม 6Ws 1H และคำตอบ 7Os	13
4 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้ซื้อ	19
5 แสดงส่วนประสมการตลาด	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของการพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรทันสมัยเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้คนใช้จักรยานน้อยลงหันมาใช้รถยนต์แทนเพราะสะดวกสบายกว่า แต่สิ่งที่ตามมาคือปัญหาการจราจร ปัญหามลพิษ ความเสี่ยงต่อการใช้น้ำมันซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และยังคงก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบถึงสุขภาพของประชาชนผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร แต่กำลังขยายออกไปยังเขตชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศอีกด้วย ดังนั้นการปั่นจักรยานจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยลดปัญหาเหล่านั้นได้

กระแสการปั่นจักรยานในประเทศไทยขยายวงกว้างมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจจักรยานมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้จักรยาน และยอดจำหน่ายจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เห็นได้จากการจัดงาน มหกรรมจักรยานของผู้ที่มีใจรักการปั่น และนอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นทั้งแหล่งผลิตจักรยานเพื่อส่งออก รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายอีกหลายราย ซึ่งแต่ละรายนำเข้าจักรยานที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ยังไม่นับรวมตลาดจักรยานมือสองจากต่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม รวมถึงธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งในแต่ละปีสร้างเงินหมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท ข้อมูลทางการตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หันมาใช้บริการระบบขนส่งแบบรางมากขึ้น โดยมีบางส่วนหันมาขี่จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน จากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยในจำนวนนี้ มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2556: ออนไลน์)

กิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศทุกภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในเมือง หรือตามหมู่บ้านในชนบท แม้แต่พื้นที่วนอุทยานแห่งชาติหรือบนเกาะและเป็นหนทางหนึ่งของการออกกำลังกายแบบแอโรบิกที่ได้รับความนิยมสูงในบ้านเราตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพราะนอกจากจะเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องลงน้ำหนัก มีโอกาสบาดเจ็บน้อย ได้บริหารกล้ามเนื้อทั้งสะโพก ต้นขา น่อง ข้อต่อ ไปจนถึงหัวใจ ให้เราได้ออกกำลังกายเหงื่อแล้วยังเป็นกีฬาที่ทำหาย เติมความฮิสเทรีให้หัวใจ ขณะปั่นนั้น แล้วยังได้ความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวไปตามเส้นทางที่ผ่าน พร้อมกับเพื่อนๆ ร่วมทางที่รักในกิจกรรมเดียวกัน ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือเกื้อกูลเกิดเป็นสังคมเล็กๆ ที่เต็มไปด้วย

ด้วยน้ำใจไมตรี จึงไม่แปลกนักที่จะเห็นใครที่ได้ลองร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาครั้งแรกก็มักจะติดใจจนเกิดกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาครั้งต่อไป ไม่เพียงเท่านั้นยังมีคนไทยบางคน ที่รักการปั่นจักรยานถึงขนาดเดินทางรอบโลกด้วยการปั่นจักรยานเสือภูเขามาแล้ว

การทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานและการให้บริการที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการบริษัทขายรถจักรยาน ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า และผู้สนใจ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจักรยานเสือภูเขา ทราบว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
3. เพื่อศึกษาเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานจักรยานเสือภูเขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขาเป็นประจำตามการจัดกิจกรรมนักปั่นเสือภูเขา เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเคยเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่นี้จะทำการเลือกผู้ซื้อและใช้งานจักรยานเสือภูเขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักปั่นจักรยานเสือตามการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขา เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาการกุศลจังหวัดกาญจนบุรี โครงการ "สมุทรปราการใจเกินร้อย 2015", ชมรมจักรยานเมืองเหนือสุพรรณบุรีชวนปั่น "ปั่นสองหนองทอง 5 ชุนเขา" เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 8 - 18 ปี

1.2.2 19-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

- 1.2.5 50-59 ปี
 - 1.2.6 มากกว่า 60 ปี
 - 1.3 ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา
 - 1.3.1 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1.3.2 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
 - 1.3.3 4 - 5 ครั้งต่อเดือน
 - 1.3.4 มากกว่า 5 ครั้ง
 - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักกีฬาอาชีพ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.2 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.3 มากกว่า 50,000 บาท
 - 1.7 สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
 - 1.7.1 เพื่อสุขภาพ
 - 1.7.2 เพื่อรวมกลุ่ม/ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม
 - 1.7.3 มีความชื่นชอบหรือความสนใจส่วนตัว
 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรตาม
- พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายจักรยานเสือภูเขา นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายจักรยาน ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของจักรยานเสือภูเขา ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา รูปลักษณะ (เช่น สีสนั้ , ความสวยงาม) มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องรอรับสินค้านาน

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีหลายรา คาให้เลือกตามประเภทสินค้า ราคาสามารถต่อรองได้ ราคามีความเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้ารุ่นใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (การลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม)

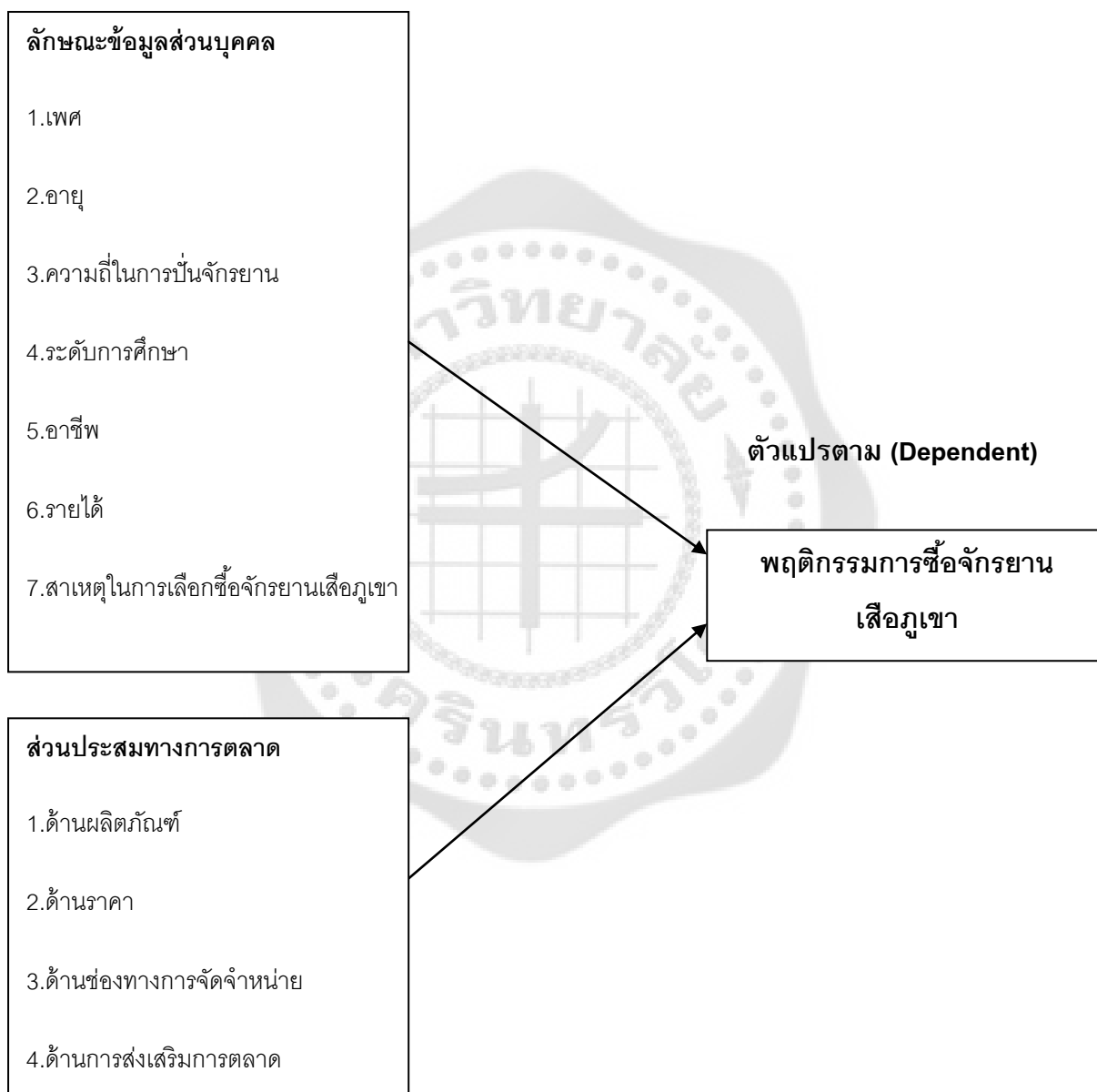
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้รถจักรยานเสือภูเขา

3. พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคที่พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้น ในการเลือกซื้อจักรยาน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนแบ่งตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเสือภูเขา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลัวดอน และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Loudon; et al. 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Good and Service)

อีเกล และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Egel; et al. 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โรเจอร์ เอ คีริน และคณะ (นิเวศ ธรรมะ; และคณะ. 2552: 43; อ้างอิงจาก Roger A.Kerin; et al. 2009) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ และการใช้การประเมินผล การใช้สอยและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศรีรัตน์ ลีเฉลิมวงศ์(2544: 11) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(analysis-behavior) จะใช้การสอบถามพฤติกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน มีแนวคำถามดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร โดยคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าเหล่านี้ ผู้ขายสินค้าจะมีกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของคำถาม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์ด้านโฆษณา, กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้มากที่สุด

1. ความต้องการทางกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความ ต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร, น้ำ, การนอนหลับ, ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต่างๆ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือความต้องการ ด้านสุขภาพที่แข็งแรง ความต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับ และความรัก (sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ได้แก่ ของขวัญ, ส.ค.ส., ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการยกย่อง(Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว(self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม เช่น ความต้องการให้การเคารพนับถือ ความต้องการมรชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการ การยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การรับประทานอาหารที่ หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูง สุดในชีวิต (self actualization needs) เช่น ความ ต้องการเกิดจากความสามารถทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ เป็นต้น มาสโลว์ เชื่อว่ามนุษย์จะพยายาม สนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงมีขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือความกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลัก แต่เมื่อได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมด ความหิวหรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สองคือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ในประเทศที่ เจริญ ความต้องการด้านกายภาพและความปลอดภัย จะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชากรส่วนใหญ่ จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการด้านความรัก และการยอมรับ ตลอดจนความต้องการให้ได้การยกย่องนับถือ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” (Roger D. Blackwell; et al. 2001: 6) กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับ (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ – เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือของตัวเองของเขาเอง เขาจะไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราหือหรืออิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของตัวเองได้ เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมจากแก่นิเวศวิทยา - วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

จิตยาพร เสมอใจ (2556: 52 - 54) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object) เช่น การเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างไม่จำเป็นและผู้ใช้ไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลานั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาเร็วขึ้น แต่ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้า

ที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจขัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อ ความภาคภูมิใจ หรือซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วย กระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักร้อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้าในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้าช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความพึงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และมีแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1.ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation)

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 6Ws 1H และคำตอบ 7Os

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550: 32).

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 54 - 60) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้อง ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามามีกระทบและกระตุ้นข้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ & แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า น้ำมันที่ราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะเงินเฟ้อ ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคลื่นภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดแล้ว ก็จะเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาแพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่จะหมดอายุ หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจ ที่เหมือนกันซึ่งเราสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อ คอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) จำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการทำงานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อและใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ(Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและความแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้น สังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่แสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด อยู่ในระดับเดียวกัน สูงกว่า หรือต่ำกว่า โดยจะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ นักการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน เช่น บทบาทความเป็นแม่และแม่บ้านที่ดี ที่ผิงซักฟอกหลายๆ ยี่ห้อนำมาใช้ในการโฆษณา เป็นต้น

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต
- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของบุคคลโดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม กับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็น และการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บัตรเครดิตที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ชอบสังคม ใช้จ่ายง่าย ชอบสะดวก
- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่บวกที่ แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองว่าตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Other See Them) เช่นโฆษณาของ Boots ที่สะท้อนถึงภาพที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นต้น

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่นต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ

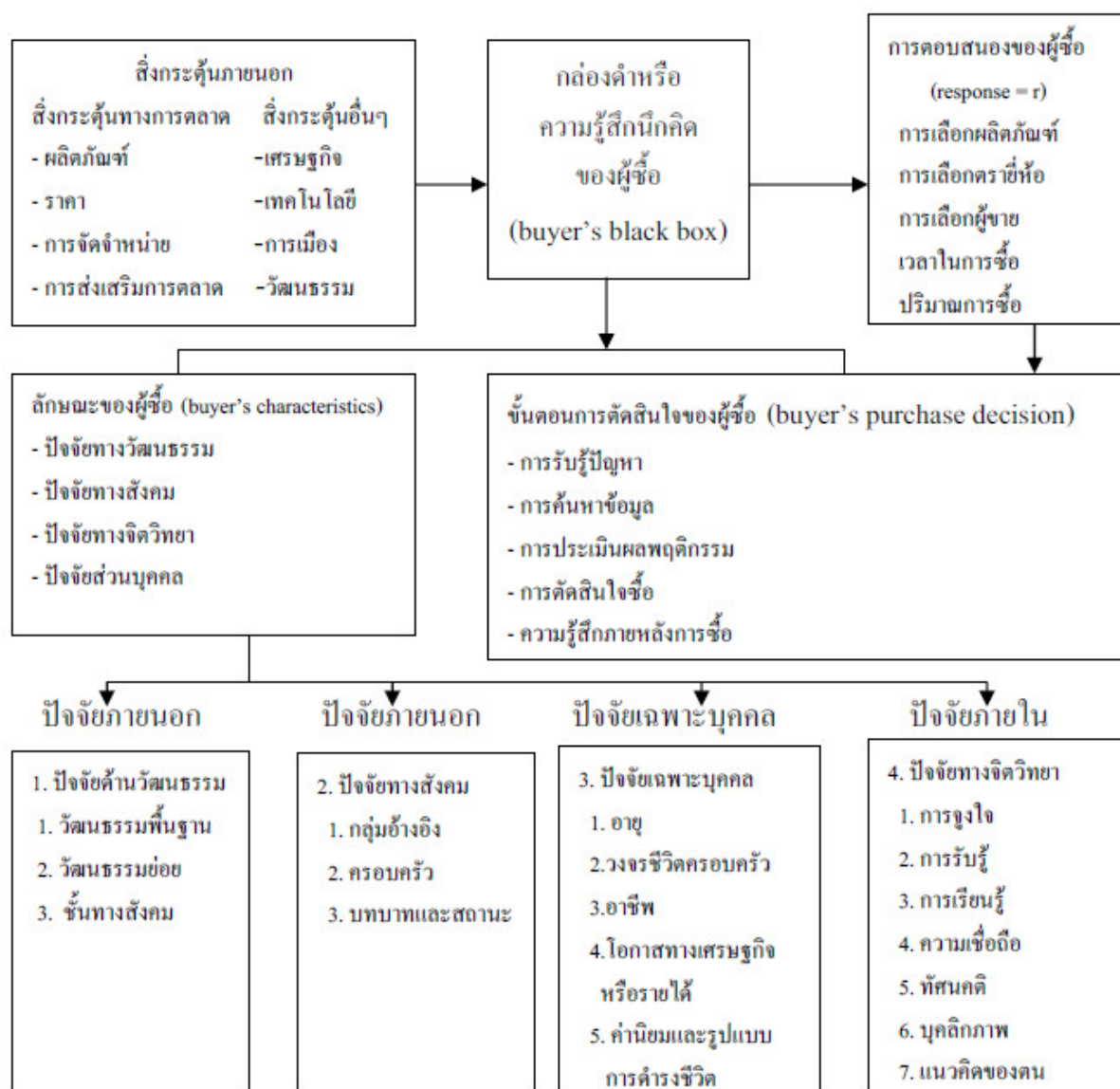
ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของ Freud และทฤษฎีการจูงใจของ Hertzberg

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้รับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยแรงขับเคลื่อน (drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน เช่น เชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันมีชื่อเสียงและสมรรถนะดีเยี่ยม แฟชั่นอิตาลีเป็นแหล่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำด้านแฟชั่นของทั่วโลก ทำให้หลายธุรกิจที่ผลิตสินค้าในประเทศหนึ่งไปติดตราในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ จะทะเบียนในต่างประเทศ หรือร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ ซึ่งทำให้ได้รับการยอมรับมากกว่า

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืนผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ ตามสภาพแวดล้อม แต่จะทำตามทัศนคติของตนเอง การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย การปรับทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 รูปแบบของพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 198).

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนแบ่งตลาด

แม็กคาร์ธี อี เจ (สัทธีธีรสรณ์. 2551: 36; อ้างอิงจาก McCarthy, E.J. 1960) ให้นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมให้ได้และ เป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดที่ บริษัทต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่าง ให้อย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อม และปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบ แต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าว อาจจะอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

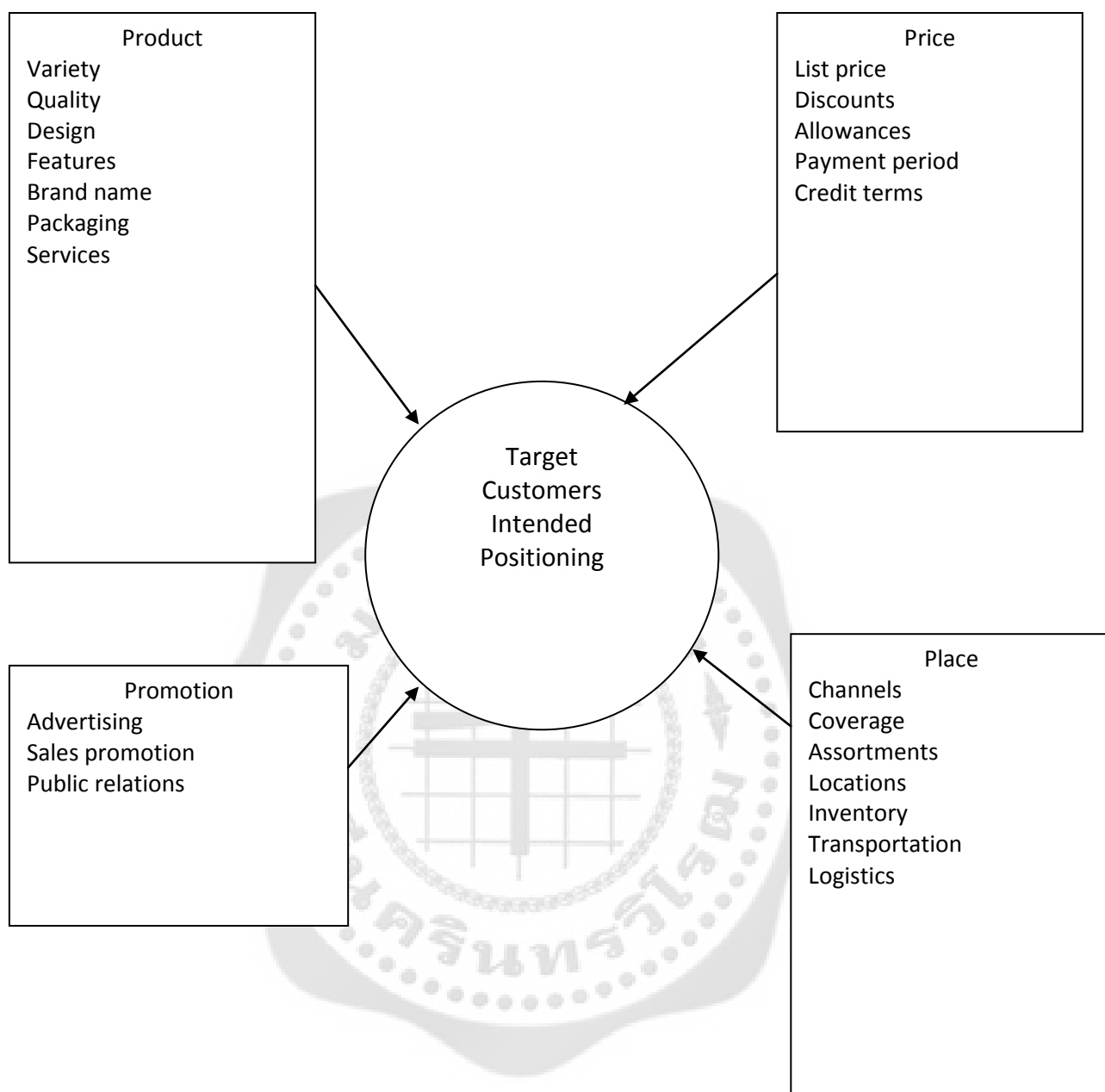
คอตเลอร์ และอัมสเตอร์ (สราวุธ อนันตชาติ. 2549: 3 - 4; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2004) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่ทางบริษัทนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจ โดยเน้นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด (Burnett; & Moriarty. 1998; Perreault; & McCarthy. 2003)

2. ราคา (Price) ผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะมองราคาในมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยในมุมมองของผู้ผลิตนั้นเห็นว่า ราคาของสินค้าจะต้องรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการ ผลิตสินค้าหรือบริการเอาไว้แล้ว ในขณะที่มุมมองของผู้บริโภคนั้น จะมองถึงความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งหรือราคาสินค้าในอดีต โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า สิ่งที่ได้มานั้นคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปหรือไม่ (Burnett; & Moriarty. 1998)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Kotler. 2003) เนื่องจากการอำนวยความสะดวก และเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลายๆ วิธีผสมผสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายรวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ข่าวสารยอมรับความคิดที่นำเสนอไปด้วย (G.Belch; & M.Belch. 2004) แต่ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) กับ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing communications) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน และสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต แม้คำว่า “การส่งเสริมการตลาด ” หรือ Promotion นั้น จะใช้กันมานานอย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดในสมัยใหม่จะนิยมใช้คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing communication มากกว่า (Shimp. 2003) โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Bovee,Houston; & Thill. 1995)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler,P.; & Armstrong.G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall. p.58.

การแบ่งส่วนตลาด

สุมิล แม่นจริง (2546: 112) ได้ให้ความหมาย การแบ่งตลาด คือ “การแบ่งตลาดออกเป็น ผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกันในเรื่องของความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งมีความต้องการ ในผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมทางการตลาดแยกออกจากกัน ” (Kotler; & Armstong. 2001: 244) หรือ

คือกระบวนการในการแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นส่วนเล็กๆ โดนที่แต่ละส่วนมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน (Etzel. 2011: 158) หรือหมายถึง “การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันเป็นตลาดทั้งหมดย่อยหรือส่วนตลาด ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 184) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างเป็นตัวแบ่ง และในแต่ละส่วนตลาดที่ทำการแบ่งนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์บางอย่างหรืออย่างน้อยที่สุดอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลูกค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งหมดได้ด้วยโปรแกรมการตลาดเพียงโปรแกรมเดียว

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Level of Market Segmentation)

ทุกวันนี้ นักการตลาดจะไม่ทำการตลาดแบบมวลชน แต่จะหันมาทำการตลาดตามเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ การตลาดแบบแบ่งส่วน การตลาดส่วนเล็ก การตลาดระดับท้องถิ่น และการตลาดส่วนบุคคล (Kotler. 2003: 279-83)

การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดให้ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกัน ถึงแม้ว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีความชอบ พฤติกรรมการซื้อ อำนาจซื้อ ทัศนคติ และนิสัยการซื้อที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าแต่ละคนได้ ดังนั้น จึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย โดยที่แต่ละกลุ่มจะรวบรวมเอาลูกค้าที่มีความต้องการหรือลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ด้วยกันให้มากที่สุด เพื่อง่ายต่อการวางแผนทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจรถยนต์ส่วนบุคคล อาจจะแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มๆ คือ กลุ่มที่ต้องการในด้านความประหยัด กลุ่มที่ต้องการในด้านความปลอดภัย กลุ่มที่ต้องการในด้านความหรูหรา กลุ่มที่ต้องการเทคโนโลยีสูง เป็นต้น นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การตลาดแบบแบ่งส่วนอยู่กึ่งกลางระหว่างการตลาดแบบมวลชนและการตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม

การทำการตลาดโดยแบ่งส่วนจะสามารถเสนอประโยชน์ต่างๆ ได้มากกว่าการทำการตลาดแบบมวลชน กล่าวคือ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่แตกต่างกันให้กับกลุ่มลูกค้า รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบของการติดต่อสื่อสารได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นแล้ว ยังทำให้ธุรกิจเผชิญกับคู่แข่งต่าง ๆ น้อยด้วย

การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) โดยทั่วไป การตลาดโดยการแบ่งส่วนนั้นจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กันออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟ กลุ่มที่ดื่มกาแฟเป็นบางโอกาส กลุ่มที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ กลุ่มที่ดื่มกาแฟมาก เป็นต้น ส่วนแบ่งตลาดส่วนเล็ก คือ กลุ่มที่มีการกำหนดให้แคบกว่านั้น อาจจะเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่ความต้องการของพวกเขายังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดทำตลาดส่วนเล็กนี้ได้โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ย่อยลงไปอีก หรือโดยการกำหนดกลุ่มที่มีลักษณะเด่นเฉพาะที่ต้องการกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีนผสมอยู่ หรือในตลาดนมจะมีผู้บริโภคที่ต้องการนมชนิดพิเศษเนื่องจากมีปัญหาน้ำในเรื่องของระบบการย่อย เป็นต้น

ในขณะที่การตลาดแบบแบ่งส่วนเป็นกลุ่มใหญ่จะดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาในตลาดได้เป็นจำนวนมาก ตลาดส่วนเล็กนี่จะเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่ดึงดูดคู่แข่งได้เพียงเล็กน้อย และตลาดส่วนเล็กจะดึงดูดธุรกิจขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตาม มีบางธุรกิจขนาดใหญ่ที่เริ่มหันมาจับตลาดกลุ่มเล็ก ถึงแม้ว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในการทำธุรกิจก็ตาม แต่เนื่องจากลักษณะตลาดทุกวันนี้ไม่มีตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนจะชอบเพียงเล็กน้อย แต่จะมีตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บางคนชอบมากเท่านั้น นอกจากนั้นแล้ว ตลาดส่วนเล็กจะมีลักษณะที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าในตลาดเล็กนี้มีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ พวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับธุรกิจที่สามารถสนองความพึงพอใจของพวกเขาได้มากที่สุด และทุกวันนี้ ตลาดส่วนเล็กจะมีขนาดที่พอเหมาะในการทำยอดขายและกำไร รวมทั้งมีโอกาสนในการเจริญเติบโตสูง ตัวอย่างของธุรกิจที่หันมาทำตลาดเล็ก ได้แก่ โตโยต้าที่ออกรถยนต์บางรุ่นให้มีขนาดใหญ่และหรูหราเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง นมเมจิออกผลิตภัณฑ์นมสดชนิดไขมันสูงสำหรับผู้ต้องการเพิ่มน้ำหนัก เป็นต้น

การตลาดระดับท้องถิ่น (local Marketing) ทุกวันนี้การตลาดตามเป้าหมายได้เพิ่มความสนใจในการทำการตลาดระดับภูมิภาคหรือระดับท้องถิ่น โดยการกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นหรือภูมิภาคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ธนาคารซีทีแบงค์ มีการปรับปรุงส่วนผสมของการให้บริการแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นหรือภูมิภาคที่เข้าไปเปิดบริการ โดยแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันในเรื่องของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย การตั้งราคา และรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด หรือแมคโดนัลด์เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลงให้เข้ากับรสชาติหรือรสนิยมของการกินของเป้าหมายแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เป็นต้น

การที่บางธุรกิจนิยมทำการตลาดให้แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้น พวกเขาเห็นว่า การโฆษณาหรือการตลาดในระดับนานาชาติหรือในระดับชาติสิ้นเปลือง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะในแต่ละท้องถิ่นได้หมด แต่สำหรับธุรกิจที่ไม่เห็นด้วยกับการทำการตลาดระดับท้องถิ่น จะให้เหตุผลว่าการทำการตลาดระดับท้องถิ่นจะทำให้ต้นทุนของการผลิตและการตลาดสูงขึ้น และในบางครั้งอาจทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าลดลง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอไปนั้นแตกต่างไปตามลักษณะของแต่ละท้องถิ่น

การตลาดส่วนบุคคล (Individual Marketing) ระดับสุดท้ายของการตลาดตามเป้าหมายคือ การตลาดมุ่งสู่ลูกค้าที่ละคน (Segment of One) หรือ การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customized Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – One Marketing) แนวโน้มการตลาดในอนาคตจะเป็นในลักษณะของการตลาดส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น ธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าจะออกแบบตัดเย็บให้กับแต่ละคน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตามลูกค้าสั่งเพียงรายเดียว เป็นต้น ธุรกิจทุกวันนี้เริ่มมีการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน หรือมีการให้เงื่อนไขทางการเงินกับลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ธุรกิจที่มุ่งตลาดส่วนบุคคลจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการทำฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน มีการผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยหรือหุ่นยนต์และการติดต่อสื่อสารจะหันมาใช้ในการติดต่อทางโทรสารหรือทางอินเทอร์เน็ตแทน หรือเรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคลมวลชน (Mass Customization) คือความสามารถในการเตรียมการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารให้มีลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเสือภูเขา

(ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย) จักรยานเสือภูเขาเป็นจักรยานที่ออกแบบสำหรับขี่ขึ้นลงเขาโดยเฉพาะ มีโครงสร้างแข็งแรง ยางล้อใหญ่หรืออ้วน ดอกยางใหญ่และหนา ทำให้เกาะพื้นถนนได้ดีเวลาขี่ขึ้นเนินชันๆ ใช้งานได้ในทุกพื้นผิวถนน บางครั้งเรียกจักรยาน ATB (All-Terrain Bike) ระบบเกียร์มีให้เลือกตั้งแต่ 10 ถึง 24 เกียร์ จักรยานเสือภูเขา นอกจากจะใช้งานที่สมบุกสมบันตามที่ออกแบบมาแล้ว ยังใช้เป็นจักรยานท่องเที่ยว หรือแม้แต่ใช้เป็นจักรยานอเนกประสงค์ได้ด้วย

จักรยานเสือภูเขา Mountain Bike (MTB) จำแนกเป็น 3 ชนิดตาม ลักษณะ คือ ประเภทหางอ่อน (Soft Tail), หางแข็ง (Hard Tail) และ Full Suspension

1. จักรยานประเภทหางแข็ง (Hard Tail) คือ จักรยานที่ไม่มีระบบดูดซับแรงกระแทกของล้อหลัง อาจจะมีโช๊คหน้าหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่มีโช๊คด้านหน้าโดยเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าจักรยาน Rigid Bike เหมาะสำหรับปั่นทางเรียบ ขรุขระไม่มากถนนดิน หรือเส้นทางไม่วิบากจนเกินไป

2. จักรยานประเภทหางอ่อน (Soft Tail) คือ จักรยานที่มีระบบดูดซับแรงกระแทกของล้อหลังซึ่งดูดซับแรงกระแทกนั้นจะไม่ตรงกันแล้วแต่การออกแบบของยี่ห้อต่างๆ ส่วนใหญ่จะติดตั้งระหว่างปลายบนของ เบาะที่นั่งกับ ท่อใต้นั่งและอาจจะมีโช๊คหน้าหรือไม่ก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นก็ใส่โช๊คหน้ากันทั้งหมด Softtail จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Full suspension แตกต่างกันที่ระยะการเคลื่อนตัวของเฟรมจักรยานและจุดหมุน

3. จักรยานประเภท Full Suspension แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ Cross Country กับ Downhill Cross Country จักรยานที่มีระบบกันกระแทกทั้งด้านหน้าและด้านหลังจุดเด่น อยู่ที่ โช๊คหลัง และชุด Swing Arm ที่จะเป็นตัวรับแรงกระแทกแบบอิสระโดยใช้ จุดหมุน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่าง Swing Arm กับตัวถังเหมาะสำหรับลุยกับทุกสภาพ ปั่นทุกเส้นทาง ได้ทั้งทางเรียบและทางขรุขระ

Downhill จักรยานที่มีระบบกันกระแทก หรือ Suspension อย่างดี นอกจากจะมีโช๊คหน้าขนาดใหญ่ที่รองรับการกระแทกหนักๆ ได้ การออกแบบระบบกันกระแทกด้านหลังจักรยานชนิดนี้ยังมีความซับซ้อนหลากหลายแบบและจะรวมเทคโนโลยีใหม่และวัสดุที่แข็งแรงมาใช้อย่างสม่ำเสมอ แต่ก็แตกต่างกับการที่ตัวจักรยานที่มีน้ำหนักมากขึ้น แต่ก็เพื่อทำให้ผู้ ขี่สามารถบังคับจักรยาน เพื่อผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยความเร็วและปลอดภัย

กิจกรรมจักรยานเสือภูเขา เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งประเภทอื่นๆ ซึ่งใช้ทรัพยากร สภาพแวดล้อม และสภาพภูมิอากาศคล้ายกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ จักรยานเสือภูเขาหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งคือ จักรยานเมาเท่นไบค์ มีชื่อย่อว่า MTB (mountain bikes) และมีอีกคำย่อหนึ่งคือ ATB (all terrain bikes) ซึ่งในปัจจุบันจะนิยมใช้คำว่า ATB มากกว่า เนื่องจากมีความหมายที่ครอบคลุมจักรยานประเภทนี้มากที่สุด แต่ในประเทศไทยยังนิยมใช้คำว่าเมาเท่นไบค์ (บริษัทไปรไบค์. 2548) โดยที่จักรยานเสือภูเขาสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ ตามลักษณะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน

1. แบ่งตามลักษณะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 จักรยานเสือภูเขาแบบไม่มีระบบกันสะเทือน(Rigid bike) เป็นจักรยานรูปทรงดั้งเดิม คือ เป็นรูปทรงสามเหลี่ยมสองชิ้นมาประกอบกัน จักรยานประเภทนี้มีลักษณะเด่น คือมีความคล่องตัวสูงมาก ละมีน้ำหนักเบา

1.2 จักรยานเสือภูเขาแบบมีระบบกันสะเทือน (Hard tail bike) มีลักษณะคล้ายกับจักรยานประเภทไม่มีระบบกันสะเทือน แตกต่างตรงที่มีระบบกันสะเทือนด้านหน้า(suspension fork)

1.3 จักรยานเสือภูเขาแบบมีระบบกันสะเทือนหน้า- หลัง (full suspension bike) รถประเภทนี้ได้รับการปรับปรุงเสริมจุดที่รถทั้งสองประเภทแรกไม่มี คือ ความสะดักสบายในการขับปั่น ความนิ่มนวล

ในขณะปั่น และความคล่องตัวสูง อีกทั้งยังเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมรถให้มั่นคงยิ่งขึ้นในเส้นทางแบบวิบาก (Off-road) รูปลักษณ์ของรถประเภทนี้มีจุดเด่นคือ ระบบกันสะเทือนที่มีอยู่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง (shock absorber) จะต่างกันเพียงรูปแบบของการติดตั้งและตำแหน่งของระบบกันสะเทือนหลังเท่านั้น ส่วนหลักการและการทำงานจะเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด คือดูดซับแรงกระแทกซึ่งรถทั้งสามประเภทดังกล่าวจะมีระบบขับเคลื่อนหรือเกียร์ช่วยผ่อนแรงในการขับปั่นในเส้นทางที่มีความลาดชัน ซึ่งมีตั้งแต่ 18-27 ระดับ คือมีจานหน้า (chainwheel or chainring) 3 ใบ และเฟืองหลัง (freewheel) 6-9 เฟือง

2. แบ่งตามการใช้งาน บริษัทผู้ผลิตจักรยานเสือภูเขาได้ทำ การคิดค้นออกแบบรถตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งในการจำแนกแบบนี้จะมีทั้งประเภทที่ไม่มีระบบกันสะเทือน มีระบบกันสะเทือนหน้าเพียงอย่างเดียว และมีระบบกันสะเทือนหน้า- หลัง โดยเน้นที่ประเภทของการใช้งานเป็นหลัก คือ

2.1 จักรยานประเภทครอสคันทรี่ (cross country bikes) จักรยานที่ใช้กันส่วนมากในขณะนี้จะเป็นประเภทครอสคันทรี่ ซึ่งสามารถปั่นไปตามเส้นทางวิบาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือแข่งขันซึ่งสามารถใช้รถลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี มีทั้งแบบไม่มีระบบกันสะเทือน มีระบบกันสะเทือนหน้าเพียงอย่างเดียว และมีระบบกันสะเทือนหน้า- หลัง จุดเด่นของรถจักรยานประเภทนี้คือระบบกันสะเทือนจะสามารถยุบตัวอยู่ในช่วงระหว่าง 70 -100 มม. มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 9-14 กิโลกรัม มีระบบขับเคลื่อนหรือเกียร์ช่วยผ่อนแรงในการปั่นขึ้นทางชัน

2.2 จักรยานประเภทดาวน์ฮิลล์ (Downhill bikes) เป็นจักรยานที่มีระบบกันสะเทือนที่สามารถดูดซับแรงสั่นสะเทือนได้มากกว่ารถประเภทอื่นถึงสองเท่า คือประมาณ 200 มม. ใช้สำหรับปั่นลงเขา ซึ่งสามารถขับปั่นลงเขาได้ด้วยความเร็วสูง มีโครงสร้างที่ใหญ่ แข็งแรงกว่า เพื่อรองรับแรงกระแทกที่มีสูงกว่าลักษณะการปั่นประเภทอื่นๆ มีระบบขับเคลื่อนเพียง 7-9 ระดับ คือจานหน้า 1 จาน และเฟืองหลัง 7-9 เฟือง น้ำหนักโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 18-25 กิโลกรัม

2.3 จักรยานประเภทฟรีไรด์ (free ride bike) เป็นจักรยานที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสนองตอบผู้ปั่นที่ชอบประเภทครอสคันทรี่และดาวน์ฮิลล์ คือจะเป็นการผสมผสานรถทั้งสองแบบเข้าด้วยกัน คือ มีระบบดูดซับแรงกระแทก มีระยะยวบตัวประมาณ 200 มม. มีโครงสร้างที่แข็งแรง มีระบบเกียร์ช่วยผ่อนแรงเท่ากับจักรยานประเภทครอสคันทรี่

ปัจจัยที่ทำให้นักปั่นจักรยานเสือภูเขาเกิดความพึงพอใจ และได้รับประสบการณ์ที่ตนเองคาดหวัง จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ในเส้นทางว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ที่ตนคาดหวังได้หรือไม่ ซึ่ง Cessford (นฤชิต ดีพร้อม, 2549; อ้างอิงจาก Cessford, 1995) ได้อธิบายและจัดแบ่งสภาพแวดล้อมด้านของเส้นทางจักรยานเสือภูเขาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านกายภาพ (physical setting) สามารถแบ่งเป็น

1.1 สภาพแวดล้อมด้านภูมิทัศน์ (landscape setting) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสภาพพื้นที่โดยรวมของเส้นทางปั่นจักรยานเสือภูเขาที่ผู้ประกอบการเข้าไปประกอบกิจกรรม เช่น เส้นทางที่ผ่านป่าธรรมชาติ (Native forest) เส้นทางที่ผ่านสวนป่า (plantation forests) เส้นทางที่ผ่านแปลงพืชสวนของชาวบ้าน (Plantation) เส้นทางที่ผ่านป่าสน (pine forest) เส้นทางที่ผ่านพื้นที่เลี้ยงสัตว์มีลักษณะเปิดโล่ง (open farmland)

1.2 ประเภทเส้นทาง (track type) คือ ประเภทของเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ เส้นทางเดี่ยว (single track) เส้นทางที่ใช้ร่วมกับรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ / จักรยานยนต์วิบาก (4 WD track) เส้นทางแนวกันไฟ (firebreak track) เส้นทางที่เป็นกรวดบดอัดแน่น (gravel roads) เส้นทางที่เป็นถนนลาดยาง (sealed roads) เป็นต้น

1.3 สภาพเส้นทาง (track condition) คือ สภาพองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในเส้นทางและมีผลต่อการประกอบกิจกรรมจักรยานเสือภูเขา เช่น หิน รากไม้ ท่อน้ำ ลา ธาร หล่ม หลุม ทRAY โคลน ร่องน้ำ กิ่งไม้ ใบไม้ และความลาดชันของเส้นทาง เป็นต้น

2. ด้านสังคม (social setting) คือ โอกาสในการพบปะกับผู้ใช้ประโยชน์คนอื่น ๆ ขณะประกอบกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขา เช่น นักเดินป่า นักดูนก นักปั่นจักรยานยนต์วิบาก และนักปั่นจักรยานคนอื่น ๆ เป็นต้น

3. ด้านการจัดการ (managerial setting) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในเส้นทาง กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีผลต่อการจัดการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบและกิจกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขา มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงคือสภาพแวดล้อมทางนันทนาการ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกลักษณะของพื้นที่และการจัดการ รวมทั้งยังมีผลต่อประสบการณ์นันทนาการที่ผู้ปั่นจักรยานเสือภูเขา จะได้รับจากการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านการจัดการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคเรีย ภูวัฒน์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยที่ 2.82 โชว์รูมลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส เป็นเพราะเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถภาพของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ในต่างกัน มีพฤติกรรมระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27 - 35 ปี สถานภาพโสด หมายหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 18,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อ่ ด้ายบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือถึการยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และด้าน
สถานที่ในการซื้อ แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจด้วยบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านเวลาในการตัดสินใจ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านราคา แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของแบรนด์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ณัฐนันท์ อังธารารักษ์ (2548) ศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์เพศแตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้าน ผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะประชากร ด้านอายุ อาชีพรายได้และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์พบว่าทัศนคติในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นภดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุณณะ นพคุณ (2549) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานส่วนใหญ่ซื้อโดยระบบเงินสดเพื่อขับปั่นกับเพื่อนๆ โดยรถจักรยานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทเสือภูเขานำเข้าจากต่างประเทศและใช้รถประมาณ 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานด้านใช้ขับปั่นทั้งตนเองกับครอบครัว และเพื่อนๆ

ปฏิพันธ์ พันธบุรุษกุล (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์ ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด และเป็นนักศึกษา ทั้งนี้ส่วนมาก มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ Honda ณ ระดับราคา 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์ในรูปแบบเงินสด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และมีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์ คือความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มอเตอร์ไซด์ ทุกด้านมีระดับความเห็น "เห็นด้วย" โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัญญา เทียนนาวา (2554) ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวผจญภัยด้วยจักรยานเสือภูเขาโดยชุมชน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเส้นทางในการปั่นจักรยานท่องเที่ยวผจญภัยด้วยจักรยานเสือภูเขาในด้านสภาพภูมิทัศน์ระหว่างเส้นทาง และสภาพเส้นทางมีความเหมาะสม ส่วนประเภทของเส้นทาง มีความหลากหลายประเภทเหมาะสมกับการปั่นจักรยานท่องเที่ยวผจญภัย สำหรับองค์ประกอบด้านกิจกรรมระหว่างเส้นทางพบว่า ในด้านวิถีชุมชนอาจจะมีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากต้องมีการค้างแรม อีกทั้งชนเผ่าอาจจะไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่วนการชมทิวทัศน์ระหว่างเส้นทางนี้สามารรถชมได้ตลอดเส้นทาง และทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน สำหรับในด้านการผจญภัย พบว่าทำให้ได้ใช้ชีวิตกลางแจ้งแบบผจญภัย มีโอกาสได้สำรวจเส้นทางใหม่ ได้ท้าทายประสิทธิภาพร่างกายและฝึกฝนพัฒนาทักษะในการขับปั่นจักรยานเสือภูเขา รวมทั้งเส้นทางที่ผ่านมีสภาพที่ท้าทาย ทำให้เกิดความตื่นเต้น

รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยบนเส้นทางจักรยานเสือภูเขาที่ชุมชนมีส่วนร่วม มี 2 รูปแบบ คือ เส้นทางในรูปแบบของการปั่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งมีกิจกรรมระหว่างเส้นทางคือ 1) ศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนของชนเผ่า 3 กลุ่ม คือ ม้ง ลีซอ และเย้า 2) ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นจากร้านค้า ผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน 3) ศึกษาป่าธรรมชาติ 4) ชุมชนชาติที่จุดชมวิว ชมถ้ำ หลบภัยผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ และโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานลมเขาค้อ สำหรับรูปแบบที่ 2 คือ

เส้นทางในรูปแบบของการ ปั่นเพื่อการผจญภัยและความท้าทาย ซึ่งมีกิจกรรมระหว่างเส้นทาง คือ

- 1) ปั่นผ่านภูเขาสูงชัน มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม
- 2) การปั่นจักรยานขึ้นภูเขาแบบวิบากและลงภูเขาแบบวิบาก

ปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของนักปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจักรยานเสือภูเขาจำนวน 1 คัน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Trek เหตุผลในการซื้อจักรยานเสือภูเขา คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานของจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบัน อยู่ระหว่าง 1-3 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาประจำที่กลุ่มตัวอย่างออกปั่นจักรยาน คือ ตอนเย็น ความถี่ในการปั่นจักรยาน คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการปั่น ส่วนใหญ่จะปั่นเป็นกลุ่มเล็ก น้อยกว่า 20 คน รูปแบบของสถานที่ที่ปั่นไปเป็นประจำ คือ ภูเขา รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปั่นไปเพื่อการท่องเที่ยว คือ ภูเขา จำนวน จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใช้ในการปั่นเพื่อท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 4-8 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่าย มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน

ปัทมพงษ์ ขำเกิด(2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. สถานภาพโสด ซึ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านราคาในเรื่องราคาของรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความสะอาดของรถจักรยานยนต์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความเป็นระเบียบสบายตาและความสะอาดของความสะดวกของตัวแทนจำหน่าย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถจักรยานยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวยังเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อน โดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100 – 110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถมเช่น เสื้อ หมวกฟรี ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้า ทักทายกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลาและพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้อง ่องในเวลาที่รวดเร็วและขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554) ศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยเล่นกีฬาแปดมินตันในวันศุกร์- วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนลูกจ้างและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แปดมินตัน 2,000-5,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อก็คือ การซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด /เสียหาย และส่วนใหญ่สนใจในราคา ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพล ศิริสุขประดิษฐ์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 -29,999 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์รองท็อป ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตัวท่านเอง ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์สีขาว และผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 7 สัปดาห์ ราคาเครื่องยนต์เครื่อง 1,500 ซีซีที่ผู้บริโภคเฉลี่ยประมาณ 650,742.50 บาท และมีการจ่ายชำระเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 134,925 บาท

ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง สมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนนั้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจักรยานยนต์นั้นจากพฤติกรรมที่ได้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้งานรถจักรยานยนต์ค่อนข้างมากและมีระยะทางไกลในแต่ละวัน ทำให้รถจักรยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเครื่องยนต์ ยาง ล้อ อะไหล่ และอุปกรณ์ต่างๆ ย่อมมีการสึกหรอ จากการใช้งาน ดังนั้นจากพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการซ่อมบำรุงรักษา และแน่นอนว่าย่อมต้องมีการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่ในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์คันใหม่ในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรมีการพัฒนาส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาดให้ดีขึ้น โดยควรเน้นในส่วนของบริการหลังการขายต่างๆ ให้ดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ก็ตาม โดยเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันใจ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและสร้างความเติบโตทางรายได้และความจงรักภักดีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ นิตยสารดิจิตอลช่วยให้ชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิตอลที่มีการอ่านแบบมีอินเทอร์เน็ตแอดคิฟ เช่น มีการสอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์ , การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องในการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านนิตยสารจริง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก นิตยสารดิจิตอลที่มีราคาถูกกว่าราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิตอล ที่มีการออกแบบตัวอย่างและสามารถสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ และช่องทางการดาวโหลด
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

วรเทพ เจริญธรรม (2557) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ผลวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 30 - 39 ปี สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวจำนวน 2 คัน โดยปกติแล้วเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป

ในส่วนของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน

โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่ และในประเทศไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่

และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าได้รับการยอมรับว่ามีการผลักดันการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด

ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์พริอุสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดพริอุส ในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถพริอุสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายพริอุส มีความเห็นว่าคุณสมบัติการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงพริอุสอาจต่ำ อีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายโดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์พริอุสที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็กไม่เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงขาดอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถที่ครบครัน

वासพร ธเนศานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จักรยาน เสือภูเขาเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 278 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ chi-square การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อคันปัจจุบัน การตัดสินใจใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกายกับเพื่อน มีการตัดสินใจใช้จักรยานด้วยตัวเอง ใช้จักรยานเสือภูเขาเป็นประจำประมาณ 4-5 วันต่อสัปดาห์ ในการขี่แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง จะขี่ในช่วงเวลาเย็นประมาณ 17.00 – 20.00 น. สถานที่ในการขี่คืออ่างเก็บน้ำบางพระ ยี่ห้อจักรยานที่ใช้คือ Trek น้ำหนักจักรยานอยู่ที่ 10-15 กก. ผู้บริโภคมีจักรยานเสือภูเขา 1 คัน ราคามากกว่า 30,000 บาท ขี่จักรยานน้อยกว่า 1 ปี ในตัวรถจักรยานให้ความสำคัญกับชุดเกียร์มากที่สุดอะไหล่ที่เปลี่ยนคือเปลี่ยนยางในบ่อยที่สุด ผู้บริโภคจะเข้าร้านจักรยานตามแต่โอกาสสะดวก ร้านมีบริการตรวจเช็คสภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมรมจักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้าน การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นชมรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจูงใจจากชมรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และผลการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่าง 21.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากกว่ายังไม่ได้เห็นสินค้าจริงสำหรับเหตุผลของผู้ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

2. ทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ บ รรจุภัณฑ์แบบขวดหัวปั๊มเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ และผลิตภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมสดชื่น

3. ทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความเหมาะสม ได้แก่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

4. ทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาที่หลากหลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

5. ทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ได้แก่ สื่อนิตยสาร การจัดโปรโมชั่นลดราคา และนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น

6. ในด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเดอะมอลล์ โดยซื้อ 2 เดือน/1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,000 - 3,500 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) โดยตัดสินใจที่ซื้อ

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

สุกัญญา สังข์นุช (2557) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 มีอาชีพประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศอายุ อาชีพรายได้การศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้

สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้ง และ เหตุผลเลือกมาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรีย์ พันธุ์รักษ์ (2541) ศึกษา แรงจูงใจในการเล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขา ผลวิจัยพบว่า 1.) นักกีฬาจักรยานเสือภูเขาทั้งหมด มีแรงจูงใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 6 ด้านตามลำดับ คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านรายได้และประโยชน์ และด้านเกียติยศชื่อเสียง 2.) นักกีฬาจักรยานเสือภูเขาในระดับอายุไม่เกิน 18 ปี มีแรงจูงใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 6 ด้านตามลำดับ คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านรายได้และประโยชน์ และด้านเกียติยศชื่อเสียง

3.) นักกีฬาจักรยานเสือภูเขาในระดับอายุทั่วไปมีแรงจูงใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 6 ด้านตามลำดับ คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านรายได้และประโยชน์ และด้านเกียรติยศชื่อเสียง

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และยังพบว่า สมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์อีโคเป็นอย่างดี ซึ่ง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี หากเมื่อพิจารณาประโยชน์ใช้สอย พบว่าทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามอยู่ในระดับที่ดี ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงการ พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมี ผลคืออยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อ รถอีโคคาร์ได้ในราคาเฉลี่ย 355,792.21 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ บุคคลใน ครอบครัว และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถอีโคคาร์ในระดับไม่แน่ใจในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขาเป็นประจำตามการจัดกิจกรรมนักปั่นเสือภูเขา เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเคยเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตร และสำรองเพิ่ม 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่นี้จะทำการเลือกกลุ่มผู้ที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักปั่นจักรยานเสือตามการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขา เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาการกุศลจังหวัดกาญจนบุรี โครงการ"สมุทรปราการใจเกินร้อย2015", ชมรมจักรยานเมืองเหนือ สุพรรณบุรีชวนปั่น "ปั่นสองช่องท้อง 5 ขุนเขา" เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา" โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวและคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ, รูปลักษณะ (เช่น สีสนั้, ความสวยงาม), มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก และมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องรอรับสินค้านาน

2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต, มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า, ราคาสามารถต่อรองได้ และราคามีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, พนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้านั้ใหม่และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ได้แก่ ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ , ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากแหล่งใดบ้าง , ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา , จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ , ในอนาคตท่านวางแผนไว้วาจะซื้อจักรยานเสือภูเขาหรือไม่ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะเหตุใด

1) ราคาจักรยานเสือภูเขา ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากแหล่งใดบ้าง มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3) ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4) จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5) ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะเหตุใด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติทดสอบ Chi - square (χ^2) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= \sum r_i = \sum c_j$

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	221	55.2
หญิง	179	44.8
รวม	400	100
อายุ		
8-18 ปี	27	6.8
19-29 ปี	182	45.5
30-39 ปี	122	30.5
40-49 ปี	53	13.2
50-59 ปี	15	3.8
60 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100
ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา		
1 ครั้งต่อเดือน	100	25
2-3 ครั้งต่อเดือน	126	31.5
4-5 ครั้งต่อเดือน	73	18.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	101	25.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7
รวม	400	100
อาชีพ		
นักกีฬาอาชีพ	2	0.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	214	53.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	64	16
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001–20,000 บาท	214	53.5
20,001–30,000 บาท	111	27.8
30,001–40,000 บาท	51	12.8
40,001–50,000 บาท	15	3.7
มากกว่า50000 บาท	7	1.7
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอายุ 8-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการปั่น 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีความถี่ในการปั่นมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีความถี่ในการปั่น 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีความถี่ในการปั่น 4-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอาชีพนักกีฬา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาซื้อเพื่อรวมกลุ่ม/ทำกิจกรรมกับเพื่อน ในสังคม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และซื้อตามความชื่นชอบหรือความสนใจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	209	52.3
30-39 ปี	122	30.5
40 ปีขึ้นไป	69	17.2
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	56.00	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	214	53.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	64	16.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001–20,000 บาท	214	53.5
20,001–30,000 บาท	111	27.8
30,001 บาทขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา	123	30.8
น้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก	191	47.7
อื่นๆ (รูปลักษณะ ,คุณภาพของวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ ของจักรยาน)	86	21.5
รวม	400	100
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต	135	33.8
มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า	118	29.5
ราคาสามารถต่อรองได้	37	9.2
ราคามีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป	110	27.5
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	200	50
มีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย	159	39.8
มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยาน	41	10.2
เสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้		
รวม	400	100
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร	216	54
จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป		
พนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้า	113	28.2
รุ่นใหม่		
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า	71	17.8
มีการให้ของแถม		
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้าน
ราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ให้ความสำคัญกับราคามี ความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับมีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และให้ความสำคัญกับ มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อ จักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิติสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับ พนักงานขายคอยแนะนำสินค้านำและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้ารุ่นใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต	135	33.8
มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า	118	29.5
อื่นๆ	147	36.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และให้ความสำคัญกับด้านราคาอื่นๆ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	31.3
10,001 - 30,000 บาท	232	58
30,001 - 50,000 บาท	38	9.4
70,001 - 90,000 บาท	4	1
เท่ากับ หรือมากกว่า 90,001 บาท	1	0.3
รวม	400	100
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา		
จากประสบการณ์ของตนเอง	81	12
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ก่อน	215	31.9
จากเว็บไซต์	161	23.9
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	186	27.6
จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	31	4.6
รวม	674	100
ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา		
ห้างสรรพสินค้า	92	23
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	293	73.2
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	14	3.5
ไปสั่งซื้อกับนิตยสาร	1	0.3
รวม	400	100
จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ		
1 คัน	258	64.5
2-3 คัน	136	34
มากกว่า 3 คัน	6	1.5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การวางแผนจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต		
ซื้อ	313	78.2
ไม่ซื้อ	87	21.8
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต		
ไม่ซื้อ	87	21.8
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	158	39.5
สะสมจักรยานเสือภูเขา	74	18.5
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสนั้ถูกใจ	60	15
มีรุ่นใหม่ออกมา	21	5.2
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเลือกซื้อจักรยานราคา 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงเลือกซื้อจักรยานราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เลือกซื้อจักรยานราคา 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เลือกซื้อจักรยานราคา 70,001 - 90,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเลือกซื้อจักรยานราคาเท่ากับหรือมากกว่า 90,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ก่อน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลง ค้นคว้าข้อมูล จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ค้นคว้าจากเว็บไซต์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค้นคว้าจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และค้นคว้าจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อจักรยานเสือภูเขาจากร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงซื้อจักรยานเสือภูเขาจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ซื้อจักรยานเสือภูเขาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อผ่านโบสถ์ซ็อกับนิตยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาจำนวนจักรยานที่เคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจักรยาน 1 คัน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมีจักรยาน 2-3 คัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีจักรยานมากกว่า 3 คัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การวางแผนจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และไม่ซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคตเพื่อทดแทนคันเก่าที่ชำรุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เพื่อสะสมจักรยานเสือภูเขา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีรุ่นใหม่ออกมา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ราคาจักรยานเสือภูเขา				25.331	0.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46 (20.8%)	79 (44.1%)	125 (31.3%)		
10,001 – 30,000 บาท	146 (66.1%)	86 (48.0%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	29 (13.1%)	14 (7.8%)	43 (10.8%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยาน				21.063	0.000
ประสบการณ์ของตนเอง					
เลือก	156 (70.6%)	160 (89.4%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	65 (29.4%)	19 (10.6%)	84 (21.0%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ก่อนหน้า				4.834	0.028
เลือก	112 (50.7%)	71 (39.7%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	109 (49.3%)	108 (60.3%)	217 (54.3%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา				0.832	0.660
ห้างสรรพสินค้า	50 (22.6%)	42 (23.5%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	161 (72.9%)	132 (73.7%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	10 (4.5%)	5 (2.8%)	15 (3.8%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ				38.547	0.000
1 คัน	113 (51.1%)	145 (81.0%)	258 (64.5%)		
2 คันขึ้นไป	108 (48.9%)	34 (19.0%)	142 (35.5%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา				29.925	0.000
ซื้อ	193 (87.3%)	120 (67.0%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	28 (12.7%)	59 (33.0%)	87 (21.8%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในอนาคต ไม่ซื้อ	28 (12.7%)	59 (33.0%)	87 (21.8%)	37.508	0.000
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	86 (38.9%)	72 (40.2%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	43 (19.5%)	31 (17.3%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	64 (29.0%)	17 (9.5%)	81 (20.3%)		
รวม	221 (100.0%)	179 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 6 การเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.331 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.834 และค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.039 และค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.108 และค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.832 และค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายละซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.547 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายละซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.925 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.508 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
จักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	8 - 29 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
ราคาจักรยานเสือภูเขา					36.256	0.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89 (42.6%)	26 (21.3%)	10 (14.5%)	125 (31.3%)		
10,001 – 30,000 บาท	110 (52.6%)	77 (63.1%)	45 (65.2%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	10 (4.8%)	19 (15.6%)	14 (20.3%)	43 (10.8%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้การ ประกอบ การซื้อจักรยานเสือภูเขา ประสบการณ์ของตนเอง					11.688	0.003
เลือก	179 (85.6%)	87 (71.3%)	50 (72.5%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	30 (14.4%)	35 (28.7%)	19 (27.5%)	84 (21.0%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					0.501	0.778
เลือก	99 (47.4%)	53 (43.4%)	31 (44.9%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	110 (52.6%)	69 (56.6%)	38 (55.1%)	217 (54.3%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	8 - 29 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เว็บไซต์					20.769	0.000
เลือก	112 (53.6%)	69 (56.6%)	58 (84.1%)	239 (59.8%)		
ไม่เลือก	97 (46.4%)	53 (43.4%)	11 (15.9%)	161 (40.3%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					0.039	0.844
เลือก	116 (55.5%)	66 (54.1%)	28 (40.6%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	93 (44.5%)	56 (45.9%)	41 (59.4%)	190 (47.5%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					4.736	0.094
เลือก	194 (92.8%)	108 (88.5%)	67 (97.1%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	15 (7.2%)	14 (11.5%)	2 (2.9%)	31 (7.8%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา					13.577	0.009
ห้างสรรพสินค้า	48 (23.0%)	20 (16.4%)	24 (34.8%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	149 (71.3%)	99 (81.1%)	45 (65.2%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	12 (5.7%)	3 (2.5%)	0 (.0%)	15 (3.8%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	8 - 29 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ					33.210	0.000
1 คัน	160 (76.6%)	70 (57.4%)	28 (40.6%)	258 (64.5%)		
2 คันขึ้นไป	49 (23.4%)	52 (42.6%)	41 (59.4%)	142 (35.5%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา					9.617	0.008
ซื้อ	153 (73.2%)	107 (87.7%)	53 (76.8%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	56 (26.8%)	15 (12.3%)	16 (23.2%)	87 (21.8%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในอนาคต					21.426	0.002
ไม่ซื้อ	56 (26.8%)	15 (12.3%)	16 (23.2%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	69 (33.0%)	51 (41.8%)	38 (55.1%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	41 (19.6%)	25 (20.5%)	8 (11.6%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	43 (20.6%)	31 (25.4%)	7 (10.1%)	81 (20.3%)		
รวม	209 (100.0%)	122 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.256 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ การซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของ ตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.688 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการ ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยาน เสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมี ประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.501 และค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้า ข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะ เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.769 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ จักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและ ตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.039 และค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.736 และค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.577 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.210 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.617 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.426 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขากับ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน			
ราคาจักรยานเสือภูเขา						54.222	0.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59 (59.0%)	30 (23.8%)	14 (19.2%)	22 (21.8%)	125 (31.3%)		
10,001–30,000 บาท	32 (32.0%)	79 (62.7%)	48 (65.8%)	73 (72.3%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	9 (9.0%)	17 (13.5%)	11 (15.1%)	6 (5.9%)	43 (10.8%)		
รวม	100 (100.0%)	126 (100.0%)	73 (100.0%)	101 (100.0%)	400 (100.0%)		
ประสบการณ์ของตนเอง						19.192	0.000
เลือก	90 (90.0%)	105 (83.3%)	48 (65.8%)	73 (72.3%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	10 (10.0%)	21 (16.7%)	25 (34.2%)	28 (27.7%)	84 (21.0%)		
รวม	100 (100.0%)	126 (100.0%)	73 (100.0%)	101 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน						26.306	0.000
เลือก	62 (62.0%)	36 (28.6%)	36 (49.3%)	49 (48.5%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	38 (38.0%)	90 (71.4%)	37 (50.7%)	52 (51.5%)	217 (54.3%)		
รวม	100 (100.0%)	126 (100.0%)	73 (100.0%)	101 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ซื้อจักรยานเสือภูเขา	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน			
เว็บไซต์						40.852	0.000
เลือก	61	48	55	75	239		
	(61.0%)	(38.1%)	(75.3%)	(74.3%)	(59.8%)		
ไม่เลือก	39	78	18	26	161		
	(39.0%)	(61.9%)	(24.7%)	(25.7%)	(40.3%)		
รวม	100	126	73	101	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ						28.091	0.000
1 คัน	85	79	36	58	258		
	(85.0%)	(62.7%)	(49.3%)	(57.4%)	(64.5%)		
2 คันขึ้นไป	15	47	37	43	142		
	(15.0%)	(37.3%)	(50.7%)	(42.6%)	(35.5%)		
รวม	100	126	73	101	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้							
ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						17.444	0.001
ซื้อ	64	101	64	84	313		
	(64.0%)	(80.2%)	(87.7%)	(83.2%)	(78.3%)		
ไม่ซื้อ	36	25	9	17	87		
	(36.0%)	(19.8%)	(12.3%)	(16.8%)	(21.8%)		
รวม	100	126	73	101	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในอนาคต						38.377	0.000
ไม่ซื้อ	36 (36.0%)	25 (19.8%)	9 (12.3%)	17 (16.8%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	28 (28.0%)	53 (42.1%)	36 (49.3%)	41 (40.6%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	27 (27.0%)	25 (19.8%)	8 (11.0%)	14 (13.9%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	9 (9.0%)	23 (18.3%)	20 (27.4%)	29 (28.7%)	81 (20.3%)		
รวม	100 (100.0%)	126 (100.0%)	73 (100.0%)	101 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขากับพฤติกรรมทางเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.222 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.192 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.306 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.852 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.616 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.492 และค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.612 และค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านจำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายเคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.444 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.377 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ราคาจักรยานเสือภูเขา					28.147	0.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62 (44.9%)	44 (20.9%)	19 (37.3%)	125 (31.3%)		
10,001 – 30,000 บาท	68 (49.3%)	141 (66.8%)	23 (45.1%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	8 (5.8%)	26 (12.3%)	9 (17.6%)	43 (10.8%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
คิดว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ การซื้อจักรยานเสือภูเขา					2.707	0.258
ประสบการณ์ของตนเอง						
เลือก	114 (82.6%)	160 (75.8%)	42 (82.4%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	24 (17.4%)	51 (24.2%)	9 (17.6%)	84 (21.0%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					27.212	0.000
เลือก	87 (63.0%)	73 (34.6%)	23 (45.1%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	51 (37.0%)	138 (65.4%)	28 (54.9%)	217 (54.3%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
เว็บไซต์					7.240	0.027
เลือก	95 (68.8%)	116 (55.0%)	28 (54.9%)	239 (59.8%)		
ไม่เลือก	43 (31.2%)	95 (45.0%)	23 (45.1%)	161 (40.3%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					18.302	0.000
เลือก	68 (49.3%)	101 (47.9%)	41 (80.4%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	70 (50.7%)	110 (52.1%)	10 (19.6%)	190 (47.5%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					1.449	0.485
เลือก	129 (93.5%)	195 (92.4%)	45 (88.2%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	9 (6.5%)	16 (7.6%)	6 (11.8%)	31 (7.8%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยาน เสือภูเขา					33.081	0.000
ห้างสรรพสินค้า	19 (13.8%)	46 (21.8%)	27 (52.9%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	112 (81.2%)	158 (74.9%)	23 (45.1%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	7 (5.1%)	7 (3.3%)	1 (2.0%)	15 (3.8%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ					3.983	0.137
1 คัน	98 (71.0%)	128 (60.7%)	32 (62.7%)	258 (64.5%)		
2 คันขึ้นไป	40 (29.0%)	83 (39.3%)	19 (37.3%)	142 (35.5%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในโอกาสที่ท่านวางแผนไว้ ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา					22.482	0.000
ซื้อ	120 (87.0%)	165 (78.2%)	28 (54.9%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	18 (13.0%)	46 (21.8%)	23 (45.1%)	87 (21.8%)		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในโอกาส					29.621	0.000
ไม่ซื้อ	18 (13.0%)	46 (21.8%)	23 (45.1%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	51 (37.0%)	90 (42.7%)	17 (33.3%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	30 (21.7%)	40 (19.0%)	4 (7.8%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	39 28.3%	35 16.6%	7 13.7%	81 20.3%		
รวม	138 (100.0%)	211 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม
การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.147 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.707 และค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.212 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.240 และค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.302 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.449 และค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.081 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.983 และค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ ผู้บริโภค เคยซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.482 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.621 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ในด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
ราคาจักรยานเสือภูเขาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23 41.1%	68 31.8%	17 25.8%	17 26.6%	125 31.3%	7.915	0.244
10,001 – 30,000 บาท	27 48.2%	125 58.4%	44 66.7%	36 56.3%	232 58.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	6 10.7%	21 9.8%	5 7.6%	11 17.2%	43 10.8%		
รวม	56 100.0%	214 100.0%	66 100.0%	64 100.0%	400 100.0%		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม						χ^2	Sig.
การเลือก	รายได้				รวม		
ซื้อจักรยาน	นักเรียน/	พนักงาน	ข้าราชการ/	ประกอบ			
เสือภูเขา	นักศึกษาและอื่นๆ	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว			
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ							
การซื้อจักรยานเสือภูเขา							
ประสบการณ์ของตนเอง						5.214	0.157
เลือก	46	176	48	46	316		
	(82.1%)	(82.2%)	(72.7%)	(71.9%)	(79.0%)		
ไม่เลือก	10	38	18	18	84		
	(17.9%)	(17.8%)	(27.3%)	(28.1%)	(21.0%)		
รวม	56	214	66	64	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ขี่มาก่อน						3.808	0.283
เลือก	25	91	31	36	183		
	(44.6%)	(42.5%)	(47.0%)	(56.3%)	(45.8%)		
ไม่เลือก	31	123	35	28	217		
	(55.4%)	(57.5%)	(53.0%)	(43.8%)	(54.3%)		
รวม	56	214	66	64	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
เว็บไซต์						34.524	0.000
เลือก	26	109	56	48	239		
	(46.4%)	(50.9%)	(84.8%)	(75.0%)	(59.8%)		
ไม่เลือก	30	105	10	16	161		
	(53.6%)	(49.1%)	(15.2%)	(25.0%)	(40.3%)		
รวม	56	214	66	64	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	รายได้				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						9.083	0.028
เลือก	29 (51.8%)	108 (50.5%)	29 (43.9%)	44 (68.8%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	27 (48.2%)	106 (49.5%)	37 (56.1%)	20 (31.3%)	190 (47.5%)		
รวม	56 (100.0%)	214 (100.0%)	66 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร						11.747	0.008
เลือก	49 (87.5%)	201 (93.9%)	65 (98.5%)	54 (84.4%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	7 (12.5%)	13 (6.1%)	1 (1.5%)	10 (15.6%)	31 (7.8%)		
รวม	56 (100.0%)	214 (100.0%)	66 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		
ช่องทางที่ท่านซื้อ จักรยานเสือภูเขา						11.008	0.088
ห้างสรรพสินค้า	18 (32.1%)	39 (18.2%)	22 (33.3%)	13 (20.3%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทนจัด จำหน่าย	35 (62.5%)	167 (78.0%)	43 (65.2%)	48 (75.0%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	3 (5.4%)	8 (3.7%)	1 (1.5%)	3 (4.7%)	15 (3.8%)		
รวม	56 (100.0%)	214 (100.0%)	66 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	รายได้				รวม	χ^2	Sig.
ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	นักเรียน/ นักศึกษาและอื่นๆ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ						22.266	0.000
1คัน	45 (80.4%)	148 (69.2%)	29 (43.9%)	36 (56.3%)	258 (64.5%)		
2 คันขึ้นไป	11 (19.6%)	66 (30.8%)	37 (56.1%)	28 (43.8%)	142 (35.5%)		
รวม	56 (100.0%)	214 (100.0%)	66 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้							
ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						12.560	0.006
ซื้อ	49 (87.5%)	175 (81.8%)	43 (65.2%)	46 (71.9%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	7 (12.5%)	39 (18.2%)	23 (34.8%)	18 (28.1%)	87 (21.8%)		
รวม	56 (100.0%)	214 (100.0%)	66 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	รายได้				รวม	χ^2	Sig.
ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในอนาคต							
ไม่ซื้อ	7	39	23	18	87	32.179	0.000
	(12.5%)	(18.2%)	(34.8%)	(28.1%)	(21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ ชำรุด	20	85	31	22	158		
	(35.7%)	(39.7%)	(47.0%)	(34.4%)	(39.5%)		
สะสมรถจักรยาน เสือภูเขา	7	47	6	14	74		
	(12.5%)	(22.0%)	(9.1%)	(21.9%)	(18.5%)		
อื่นๆ	22	43	6	10	81		
	(39.3%)	(20.1%)	(9.1%)	(15.6%)	(20.3%)		
รวม	56	214	66	64	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.915 และค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค คที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ราคาจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.214 และค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.808 และค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.524 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.083 และค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.747 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.008 และค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.266 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ ผู้บริโภค เคยซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.560 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.179 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขา	รายได้			รวม	χ^2	Sig.
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
ราคาจักรยานเสือภูเขา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100 46.7%	14 12.6%	11 14.7%	125 31.3%	126.579	0.000
10,001 –30,000 บาท	105 49.1%	93 83.8%	34 45.3%	232 58.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	9 4.2%	4 3.6%	30 40.0%	43 10.8%		
รวม	214 100.0%	111 100.0%	75 100.0%	400 100.0%		
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา					3.364	0.186
ประสบการณ์ของตนเอง เลือก	174 81.3%	81 73.0%	61 81.3%	316 79.0%		
ไม่เลือก	40 18.7%	30 27.0%	14 18.7%	84 21.0%		
รวม	214 100.0%	111 100.0%	75 100.0%	400 100.0%		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	รายได้			รวม	χ^2	Sig.
ซื้อจักรยานเสือภูเขา	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน						
เลือก	118	50	15	183	27.662	0.000
	55.1%	45.0%	20.0%	45.8%		
ไม่เลือก	96	61	60	217		
	44.9%	55.0%	80.0%	54.3%		
รวม	214	111	75	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
เว็บไซต์						
เลือก	148	62	29	239	22.440	0.000
	(69.2%)	(55.9%)	(38.7%)	(59.8%)		
ไม่เลือก	66	49	46	161		
	(30.8%)	(44.1%)	(61.3%)	(40.3%)		
รวม	214	111	75	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	113	60	37	210	0.417	0.812
	(52.8%)	(54.1%)	(49.3%)	(52.5%)		
ไม่เลือก	101	51	38	190		
	(47.2%)	(45.9%)	(50.7%)	(47.5%)		
รวม	214	111	75	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	รายได้			รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อจักรยานเสือภูเขา	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					3.309	0.043
เลือก	200	105	64	369		
	(93.5%)	(94.6%)	(85.3%)	(92.3%)		
ไม่เลือก	14	6	11	31		
	(6.5%)	(5.4%)	(14.7%)	(7.8%)		
รวม	214	111	75	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา					8.382	0.079
ห้างสรรพสินค้า	40	35	17	92		
	(18.7%)	(31.5%)	(22.7%)	(23.0%)		
ร้านค้า	164	72	57	293		
	(76.6%)	(64.9%)	(76.0%)	(73.3%)		
อื่นๆ	10	4	1	15		
	(4.7%)	(3.6%)	(1.3%)	(3.8%)		
รวม	214	111	75	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ					4.904	0.086
1คัน	148	68	42	258		
	(69.2%)	(61.3%)	(56.0%)	(64.5%)		
2 คันขึ้นไป	66	43	33	142		
	(30.8%)	(38.7%)	(44.0%)	(35.5%)		
รวม	214	111	75	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	รายได้			รวม	χ^2	Sig.
ซื้อจักรยานเสือภูเขา	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
ในโอกาสที่ท่านวางแผนไว้					0.814	0.666
ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ซื้อ	171 (79.9%)	84 (75.7%)	58 (77.3%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	43 (20.1%)	27 (24.3%)	17 (22.7%)	87 (21.8%)		
รวม	214 (100.0%)	111 (100.0%)	75 (100.0%)	400 (100.0%)		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในโอกาส					16.573	0.011
ไม่ซื้อ	43 (20.1%)	27 (24.3%)	17 (22.7%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	81 (37.9%)	52 (46.8%)	25 (33.3%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	36 (16.8%)	15 (13.5%)	23 (30.7%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	54 (25.2%)	17 (15.3%)	10 (13.3%)	81 (20.3%)		
รวม	214 (100.0%)	111 (100.0%)	75 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 126.579 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค คที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.364 และค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.662 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.440 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.417 และค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทาง นิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.309 และค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการ ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.382 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาใน ด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.904 และค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวน จักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.814 และค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาใน ด้านในอนาคต ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.573 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มี สาเหตุการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา			รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อความสวยงาม	เพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อนในสังคม	ความชื่นชอบส่วนบุคคล			
ราคาจักรยานเสือภูเขาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	30	16	125	16.672	0.002
	34.5%	30.6%	21.9%	31.3%		
10,001 – 30,000 บาท	116	63	53	232		
	50.7%	64.3%	72.6%	58.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	34	5	4	43	16.672	0.002
	14.8%	5.1%	5.5%	10.8%		
รวม	229	98	73	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
คันคว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา					6.888	0.032
ประสบการณ์ของตนเองเลือก	183	83	50	316		
	79.9%	84.7%	68.5%	79.0%		
ไม่เลือก	46	15	23	84		
	20.1%	15.3%	31.5%	21.0%		
รวม	229	98	73	400	6.888	0.032
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					8.004	0.018
เลือก	100	39	44	183		
	43.7%	39.8%	60.3%	45.8%		
ไม่เลือก	129	59	29	217		
	56.3%	60.2%	39.7%	54.3%		
รวม	229	98	73	400	8.004	0.018
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา			รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อความ สุขภาพ	เพื่อรวมกลุ่มกับ เพื่อนในสังคม	ความชื่นชอบ ส่วนบุคคล			
เว็บไซต์					1.270	0.530
เลือก	132 (57.6%)	63 (64.3%)	44 (60.3%)	239 (59.8%)		
ไม่เลือก	97 (42.4%)	35 (35.7%)	29 (39.7%)	161 (40.3%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					1.289	0.525
เลือก	124 (54.1%)	52 (53.1%)	34 (46.6%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	105 (45.9%)	46 (46.9%)	39 (53.4%)	190 (47.5%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					5.25	0.072
เลือก	210 (91.7%)	95 (96.9%)	64 (87.7%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	19 (8.3%)	3 (3.1%)	9 (12.3%)	31 (7.8%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา			รวม	χ^2	Sig.
ซื้อจักรยานเสือภูเขา	เพื่อความ สุขภาพ	เพื่อรวมกลุ่มกับ เพื่อนในสังคม	ความชื่นชอบ ส่วนบุคคล			
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยาน เสือภูเขา						
ห้างสรรพสินค้า	51 (22.3%)	33 (33.7%)	8 (11.0%)	92 (23.0%)	13.990	0.007
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	171 (74.7%)	62 (63.3%)	60 (82.2%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	7 (3.1%)	3 (3.1%)	5 (6.8%)	15 (3.8%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ						
1 คัน	150 (65.5%)	79 (80.6%)	29 (39.7%)	258 (64.5%)	30.778	0.000
2 คันขึ้นไป	79 (34.5%)	19 (19.4%)	44 (60.3%)	142 (35.5%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ซื้อ	173 (75.5%)	72 (73.5%)	68 (93.2%)	313 (78.3%)	11.823	0.003
ไม่ซื้อ	56 (24.5%)	26 (26.5%)	5 (6.8%)	87 (21.8%)		
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา		รวม	χ^2	Sig.
เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา			
	เพื่อความสุขภาพ	เพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อนในสังคม	ความชื่นชอบส่วนบุคคล	
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต				
ไม่ซื้อ	56 (24.5%)	26 (26.5%)	5 (6.8%)	87 (21.8%)
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	94 (41.0%)	39 (39.8%)	25 (34.2%)	158 (39.5%)
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	55 (24.0%)	8 (8.2%)	11 (15.1%)	74 (18.5%)
อื่นๆ	24 (10.5%)	25 (25.5%)	32 (43.8%)	81 (20.3%)
รวม	229 (100.0%)	98 (100.0%)	73 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.672 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.990 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.778 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ ผู้บริโภคเคยซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.823 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคต ผู้บริโภค วางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.982 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สาเหตุในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	ชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา	รูปลักษณะและอื่นๆ	มีน้ำหนักเบาใช้งานสะดวก			
ราคาจักรยานเสือภูเขาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26 21.1%	36 41.9%	63 33.0%	125 31.3%	11.353	0.023
10,001 – 30,000 บาท	80 65.0%	44 51.2%	108 56.5%	232 58.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	17 13.8%	6 7.0%	20 10.5%	43 10.8%		
รวม	123 100.0%	86 100.0%	191 100.0%	400 100.0%		
คิดว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ การซื้อจักรยานเสือภูเขา ประสบการณ์ของตนเอง					2.243	0.326
เลือก	100 (81.3%)	63 (73.3%)	153 (80.1%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	23 (18.7%)	23 (26.7%)	38 (19.9%)	84 (21.0%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					35.720	0.000
เลือก	29 (23.6%)	45 (52.3%)	109 (57.1%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	94 (76.4%)	41 (47.7%)	82 (42.9%)	217 (54.3%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยานเสือภูเขา	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	ชื่อเสียงของยี่ห้อของ จักรยานเสือภูเขา	รูปลักษณะ และอื่นๆ	มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก			
เว็บไซต์					6.063	0.048
เลือก	65 (52.8%)	48 (55.8%)	126 (66.0%)	239 (59.8%)		
ไม่เลือก	58 (47.2%)	38 (44.2%)	65 (34.0%)	161 (40.3%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					4.317	0.116
เลือก	58 (47.2%)	53 (61.6%)	99 (51.8%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	65 (52.8%)	33 (38.4%)	92 (48.2%)	190 (47.5%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					2.041	0.360
เลือก	111 (90.2%)	78 (90.7%)	180 (94.2%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	12 (9.8%)	8 (9.3%)	11 (5.8%)	31 (7.8%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	ชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา	รูปลักษณะและอื่นๆ	มีน้ำหนักเบาใช้งานสะดวก			
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ห้างสรรพสินค้า	31 (25.2%)	17 (19.8%)	44 (23.0%)	92 (23.0%)	6.346	0.175
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	89 (72.4%)	62 (72.1%)	142 (74.3%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	3 (2.4%)	7 (8.1%)	5 (2.6%)	15 (3.8%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ						
1 คัน	84 (68.3%)	60 (69.8%)	114 (59.7%)	258 (64.5%)	3.748	0.154
2 คันขึ้นไป	39 (31.7%)	26 (30.2%)	77 (40.3%)	142 (35.5%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ซื้อ	106 (86.2%)	65 (75.6%)	142 (74.3%)	313 (78.3%)	6.614	0.037
ไม่ซื้อ	17 (13.8%)	21 (24.4%)	49 (25.7%)	87 (21.8%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig.
	ชื่อเสียงของยี่ห้อของ จักรยานเสือภูเขา	รูปลักษณะ และอื่นๆ	มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต					37.663	0.000
ไม่ซื้อ	17 (13.8%)	21 (24.4%)	49 (25.7%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	63 (51.2%)	32 (37.2%)	63 (33.0%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	24 (19.5%)	3 (3.5%)	47 (24.6%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	19 (15.4%)	30 (34.9%)	32 (16.8%)	81 (20.3%)		
รวม	123 (100.0%)	86 (100.0%)	191 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.353 และค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ราคาจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของ ตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ การประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.720 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.317 และค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.041 และค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.346 และค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายหนึ่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.748 และค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายหนึ่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.614 และค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.663 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต	มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า	ราคาต่อรองได้และอื่นๆ			
ราคาจักรยานเสือภูเขาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	34	64	125	20.758	0.000
	20.0%	28.8%	43.5%	31.3%		
10,001 – 30,000 บาท	94	67	71	232		
	69.6%	56.8%	48.3%	58.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	14	17	12	43		
	10.4%	14.4%	8.2%	10.8%		
รวม	135	118	147	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
คิดว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา ประสบการณ์ของตนเอง						
เลือก	100	90	126	316	6.499	0.039
	(74.1%)	(76.3%)	(85.7%)	(79.0%)		
ไม่เลือก	35	28	21	84		
	(25.9%)	(23.7%)	(14.3%)	(21.0%)		
รวม	135	118	147	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสม กับวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต	มีหลายราคา ให้เลือกตาม ประเภทสินค้า	ราคา ต่อรองได้ และอื่นๆ			
ซื้อจักรยานเสือภูเขา						
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					12.782	0.002
เลือก	59 (43.7%)	41 (34.7%)	83 (56.5%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	76 (56.3%)	77 (65.3%)	64 (43.5%)	217 (54.3%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		
เว็บไซต์					13.197	0.001
เลือก	72 (53.3%)	62 (52.5%)	105 (71.4%)	239 (59.8%)		
ไม่เลือก	63 (46.7%)	56 (47.5%)	42 (28.6%)	161 (40.3%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					13.256	0.001
เลือก	88 (65.2%)	53 (44.9%)	69 (46.9%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	47 (34.8%)	65 (55.1%)	78 (53.1%)	190 (47.5%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					2.091	0.351
เลือก	124 (91.9%)	106 (89.8%)	139 (94.6%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	11 (8.1%)	12 (10.2%)	8 (5.4%)	31 (7.8%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสม กับวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต	มีหลายราคา ให้เลือกตาม ประเภทสินค้า	ราคา ต่อรองได้ และอื่นๆ			
ช่องทางที่ท่านซื้อ						
จักรยานเสือภูเขา					13.281	0.010
ห้างสรรพสินค้า	36 (26.7%)	34 (28.8%)	22 (15.0%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย	96 (71.1%)	82 (69.5%)	115 (78.2%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	3 (2.2%)	2 (1.7%)	10 (6.8%)	15 (3.8%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ						
1 คัน	90 (66.7%)	64 (54.2%)	104 (70.7%)	258 (64.5%)	8.211	0.016
2 คันขึ้นไป	45 (33.3%)	54 (45.8%)	43 (29.3%)	142 (35.5%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ซื้อ	110 (81.5%)	89 (75.4%)	114 (77.6%)	313 (78.3%)	1.424	0.491
ไม่ซื้อ	25 (18.5%)	29 (24.6%)	33 (22.4%)	87 (21.8%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสม กับวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต	มีหลายราคา ให้เลือกตาม ประเภทสินค้า	ราคา ต่อรองได้ และอื่นๆ			
ซื้อจักรยานเสือภูเขา						
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต						
ไม่ซื้อ	25 (18.5%)	29 (24.6%)	33 (22.4%)	87 (21.8%)	7.720	0.259
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	63 (46.7%)	44 (37.3%)	51 (34.7%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	18 (13.3%)	25 (21.2%)	31 (21.1%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	29 (21.5%)	20 (16.9%)	32 (21.8%)	81 (20.3%)		
รวม	135 (100.0%)	118 (100.0%)	147 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.758 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมทางเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.499 และค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมทางเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.782 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.197 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.256 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.281 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในทางช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายนี้เคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.211 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภครายนี้เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.424 และค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคต ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.720 และค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือก ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	สถานที่จัด จำหน่าย สะดวกต่อการ เดินทาง	มีสาขา/ตัวแทน จำหน่าย สามารถหาซื้อ ได้ง่าย	มีเว็บไซต์ที่บ่งบอก รายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อ จักรยานเสือภูเขา			
ราคาจักรยานเสือภูเขา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54 (27.0%)	56 (35.2%)	15 (36.6%)	125 (31.3%)	3.712	0.446
10,001–30,000 บาท	123 (61.5%)	88 (55.3%)	21 (51.2%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	23 (11.5%)	15 (9.4%)	5 (12.2%)	43 (10.8%)		
รวม	200 (100.0%)	159 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		
คิดว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา ประสบการณ์ของตนเอง					1.928	0.381
เลือก	160 (80.0%)	121 (76.1%)	35 (85.4%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	40 (20.0%)	38 (23.9%)	6 (14.6%)	84 (21.0%)		
รวม	200 (100.0%)	159 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน					3.523	0.172
เลือก	87 (43.5%)	81 (50.9%)	15 (36.6%)	183 (45.8%)		
ไม่เลือก	113 (56.5%)	78 (49.1%)	26 (63.4%)	217 (54.3%)		
รวม	200 (100.0%)	159 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	สถานที่จัดจำหน่าย	มีสาขาตัวแทนจำหน่าย	มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อจากรยานเสือภูเขา			
ซื้อจากรยานเสือภูเขา	114 (57.0%)	114 (71.7%)	11 (26.8%)	239 (59.8%)	28.544	0.000
ไม่เลือก	86 (43.0%)	45 (28.3%)	30 (73.2%)	161 (40.3%)		
รวม	200 (100.0%)	159 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต					7.774	0.255
ไม่ซื้อ	43 (21.5%)	31 (19.5%)	13 (31.7%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	76 (38.0%)	68 (42.8%)	14 (34.1%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	45 (22.5%)	23 (14.5%)	6 (14.6%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	36 (18.0%)	37 (23.3%)	8 (19.5%)	81 (20.3%)		
รวม	200 (100.0%)	159 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.712 และค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.928 และค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ การประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.523 และค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.544 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.987 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.984 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.354 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.870 และค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.774 และค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ จักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน เสือภูเขาของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภค

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือก ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไป	พนักงานขาย คอยแนะนำ สินค้าและแจ้ง ข้อมูล ข่าวสารสินค้า รุ่นใหม่	การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีการให้ สินค้า ของแถม			
ราคาจักรยานเสือภูเขา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37 (17.1%)	48 (42.5%)	40 (56.3%)	125 (31.3%)	49.338	0.000
10,001–30,000 บาท	155 (71.8%)	53 (46.9%)	24 (33.8%)	232 (58.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	24 (11.1%)	12 (10.6%)	7 (9.9%)	43 (10.8%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	พนักงานขายคอย แนะนำสินค้า ส่งเสริมการขาย			
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ การซื้อจักรยานเสือภูเขา						
ประสบการณ์ของตนเอง					2.004	0.367
เลือก	165 (76.4%)	92 (81.4%)	59 (83.1%)	316 (79.0%)		
ไม่เลือก	51 (23.6%)	21 (18.6%)	12 (16.9%)	84 (21.0%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน						
เลือก	77 (35.6%)	74 (65.5%)	32 (45.1%)	183 (45.8%)	26.630	0.000
ไม่เลือก	139 (64.4%)	39 (34.5%)	39 (54.9%)	217 (54.3%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
เว็บไซต์						
เลือก	117 (54.2%)	90 (79.6%)	32 (45.1%)	239 (59.8%)	27.761	0.000
ไม่เลือก	99 (45.8%)	23 (20.4%)	39 (54.9%)	161 (40.3%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	พนักงานขายคอย แนะนำสินค้า ส่งเสริมการขาย			
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					7.591	0.022
เลือก	126 (58.3%)	48 (42.5%)	36 (50.7%)	210 (52.5%)		
ไม่เลือก	90 (41.7%)	65 (57.5%)	35 (49.3%)	190 (47.5%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					8.75	0.013
เลือก	196 (90.7%)	111 (98.2%)	62 (87.3%)	369 (92.3%)		
ไม่เลือก	20 (9.3%)	2 (1.8%)	9 (12.7%)	31 (7.8%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา					3.23	0.520
ห้างสรรพสินค้า	51 (23.6%)	24 (21.2%)	17 (23.9%)	92 (23.0%)		
ร้านค้าและตัวแทน จัดจำหน่าย	158 (73.1%)	82 (72.6%)	53 (74.6%)	293 (73.3%)		
อื่นๆ	7 (3.2%)	7 (6.2%)	1 (1.4%)	15 (3.8%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อจักรยาน เสือภูเขา	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	พนักงานขายคอย แนะนำสินค้า	การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย			
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ					7.811	0.020
1คัน	132 (61.1%)	70 (61.9%)	56 (78.9%)	258 (64.5%)		
2 คันขึ้นไป	84 (38.9%)	43 (38.1%)	15 (21.1%)	142 (35.5%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา					26.941	0.000
ซื้อ	187 (86.6%)	85 (75.2%)	41 (57.7%)	313 (78.3%)		
ไม่ซื้อ	29 (13.4%)	28 (24.8%)	30 (42.3%)	87 (21.8%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อในอนาคต					42.892	0.000
ไม่ซื้อ	29 (13.4%)	28 (24.8%)	30 (42.3%)	87 (21.8%)		
ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด	96 (44.4%)	45 (39.8%)	17 (23.9%)	158 (39.5%)		
สะสมรถจักรยานเสือภูเขา	32 (14.8%)	24 (21.2%)	18 (25.4%)	74 (18.5%)		
อื่นๆ	59 (27.3%)	16 (14.2%)	6 (8.5%)	81 (20.3%)		
รวม	216 (100.0%)	113 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า

1. ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.338 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านราคาจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.004 และค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.630 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.761 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.591 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.75 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.23 และค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.811 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน จำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในอนาคตผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.941 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน ในอนาคต ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.892 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา	เพศ	อายุ	ความถี่ในการปั่นจักรยาน	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สาเหตุในการปั่นจักรยาน
ราคาจักรยานเสือภูเขา	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา							
ประสบการณ์ของตนเอง	✓	✓	✓	x	x	x	✓
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	✓	x	✓	✓	x	✓	✓
เว็บไซต์	x	✓	✓	✓	✓	✓	x
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	x	x	✓	✓	✓	x	x
จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	x	x	x	x	✓	✓	x
ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา	x	✓	x	✓	x	x	✓
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด
ราคาจักรยานเสือภูเขา	✓	✓	x	✓
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา				
ประสบการณ์ของตนเอง	x	✓	x	x
บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มา ก่อน	✓	✓	x	✓
เว็บไซต์	✓	✓	✓	✓
ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	x	✓	✓	✓
จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	x	x	✓	✓
ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา	x	✓	✓	x
จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ	x	✓	✓	✓
ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่า จะซื้อ จักรยานเสือภูเขา	✓	x	x	✓
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ในอนาคต	✓	x	x	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค"

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจักรยานเสือภูเขา ทราบว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
3. เพื่อศึกษาเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภค ภาควิชาที่ซื้อและใช้งานจักรยานเสือภูเขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขาเป็นประจำตามการจัดกิจกรรมนักปั่นเสือภูเขา เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเคยเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา" โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวและคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ, รูปลักษณะ (เช่น สีส้น, ความสวยงาม), มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก และมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องรอรับสินค้านาน
- 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต , มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า , ราคาสามารถต่อรองได้ และราคามีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง , มีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป , พนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้ารุ่นใหม่และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ได้แก่ ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ , ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากแหล่งใดบ้าง , ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา , จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ , ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาหรือไม่ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะเหตุใด

- 1) ราคาจักรยานเสือภูเขา ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากแหล่งใดบ้าง มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3) ช่องทาง ที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 4) จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 5) ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะเหตุใด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-29 ปี มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา 2-3 ครั้งต่อเดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ให้ความสำคัญกับราคามีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ให้ความสำคัญกับมีสาขา / ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และให้ความสำคัญกับมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้ารุ่นใหม่จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้ามีการให้ของแถมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในช่วงราคา 10,001 - 30,000 บาท รองลงมาเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาในช่วงราคา ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดมีการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ก่อน รองลงมา ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ช่างท างที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาจากร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย รองลงมา ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุดมีจำนวนจักรยานที่เคยซื้อ 1 คัน รองลงมาซื้อจักรยาน 2-3 คัน การวางแผนจะซื้อจักรยานเสือภูเขา คือซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต มากที่สุดเพื่อทดแทนคันเก่าที่ชำรุด รองลงมา เพื่อสะสมจักรยานเสือภูเขา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานโดยตนเอง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานโดยตนเอง เว็บไซต์ จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ ช่องทางที่ซื้อจักรยานแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานโดยตนเอง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ เว็บไซต์ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขาที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานโดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ เว็บไซต์ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ ช่องทางที่ซื้อจักรยาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานโดย เว็บไซต์ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางนิตยสาร และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาของจักรยานที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานโดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เว็บไซต์ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาแตกต่างกัน ในด้านราคาของจักรยานที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานโดยประสบการณ์ของตนเอง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ ศึกษามาก่อน ช่องทางที่ซื้อจักรยาน จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุสำคัญในการซื้อจักรยานเสือภูเขา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน
เสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านราคาของจักรยานที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการ
ซื้อจักรยานโดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เว็บไซต์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน
และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยาน
 เสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านราคาของจักรยานที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการ
 ซื้อจักรยานโดยประสบการณ์ของตนเอง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เว็บไซต์ ศูนย์บริการ
 และตัวแทนจำหน่ายช่องทางที่ซื้อจักรยาน และจำนวนจักรยานที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานจากเว็บไซต์ ศูนย์บริการและตัวแทนสื่อโฆษณาทางนิตยสาร ช่องทางที่ซื้อจักรยาน และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านราคาของจักรยานที่เลือกซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานโดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เว็บไซต์ ศูนย์บริการและตัวแทนสื่อโฆษณาทางนิตยสาร จำนวนจักรยานที่เคยซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยาน และเหตุผลสำคัญในการซื้อจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี มีความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา 2-3 ครั้งต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา เพื่อสุขภาพ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี โดยเล่นกีฬาแบดมินตันในวันศุกร์-วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนลูกจ้างและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน และผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของนักปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการปั่นจักรยานต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องจักรยานเสือภูเขาที่มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ตั้งมีลาภ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง คุณภาพของยี่ห้อจักรยานบิ๊กไบค์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

ทั้งปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของนักปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอัมสเตอร์ (สราวุธ อนันตชาติ. 2549: 3-4; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2004) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลายๆ วิธีผสมผสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายรวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ข่าวสารยอมรับความคิดที่นำเสนอไปด้วย (G.Belch; & M.Belch. 2004) และผลวิจัยสอดคล้องกับศิลป์สุรต บุญศิริ (2555) ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเฌของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเฌมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภค

ราคาจักรยานเสือภูเขาที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญราคาจักรยานเสือภูเขาในช่วงราคาระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของนักปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อจักรยานเสือภูเขาระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท

การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจาก บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2549: 54 - 60) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำรายการละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้าเพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาจำนวนจักรยานที่เคยซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจักรยาน 1 คัน และด้านการวางแผนจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะซื้อจักรยานเสือภูเขาในอนาคตเพื่อทดแทนคันเก่าที่ชำรุด สอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ(2549: 54 - 60) กล่าวว่า การตอบสนอง(Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อสินค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ด้านราคาจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน ราคาจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสาเหตุในการปั่นจักรยานซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพงษ์ ขำเกิด (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อจักรยานยี่ห้อฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อจักรยานยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน ราคาจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ อังธารารักษ์ (2548) ศึกษาทัศนคติทางด้านการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อจักรยานยนต์ เพศแตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อจักรยานยนต์แตกต่างกันทัศนคติทางด้านการเลือกซื้อจักรยานยนต์ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะประชากร ด้านอายุ อาชีพรายได้และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อจักรยานยนต์ทางด้านการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อจักรยานยนต์พบว่ามีทัศนคติในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อจักรยานยนต์ที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ด้านคั่นคว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา

4.2.1 ด้าน คั่นคว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากประสบการณ์ของตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน และสาเหตุในการปั่นจักรยานซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรวดี โชติมิตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ทั้ง เพศ อายุระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแล้วต่อส่งผลกับพฤติกรรมด้านต่างๆ อาทิ ยี่ห้อของจักรยาน ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

4.2.2 ด้านคั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนมีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสาเหตุในการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนมีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของวัยรุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ทุกๆด้านมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2.3 ด้านคั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากเว็บไซต์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากเว็บไซต์มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านอายุความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมข้อมูลและติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และการ รับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

4.2.4 ด้าน คั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคใน ด้านคั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา และอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คำนวณว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหงจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเวียงแหง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

4.2.5 ด้าน คำนวณว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา จาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คำนวณว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา สังข์นุช (2557) ศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ สื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุ สื่อโฆษณาจากนิตยสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน คำนวณว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

4.3 ด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และสาเหตุในการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดPGM-FI ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อายุต่างกันให้ความสำคัญกับด้านราคาต่างกัน สถานภาพและการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน รายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

4.4 ด้านจำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน และสาเหตุในการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้าน จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ ฉัตรกัญจนากุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ และช่องทางดาวโหลด

4.5 ด้านในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคด้านในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพและสาเหตุในการปั่นจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคด้านในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขา มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า ในส่วนของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว) พบว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสาเหตุในการปั่นจักรยาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากอุปลักษณะเทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคต มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผ ลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านราคาจักรยานเสือภูเขา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจักรยานอยู่ในช่วงราคา 10,000 - 30,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มปั่นจักรยานจะซื้อจักรยานอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควร เเจาะตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง โดยผลิตจักรยานเสือภูเขาด้วยวัสดุพื้นฐานหรือวัสดุต้นทุนต่ำ แต่มีคุณภาพในระดับราคาที่ผู้บริโภคเริ่มปั่นจักรยานสามารถ ซื้อได้ และควรสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้นว่าจักรยานเสือภูเขา เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้เริ่มปั่นจักรยาน นักปั่นจักรยานอาชีพและนักปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะมีจักรยานเสือภูเขาในระดับราคาที่หลายหลากตามลักษณะการใช้งาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นส่วนหนึ่งควรที่จะทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เช่น ระบุสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มีความชัดเจน ทั้งที่อยู่ แผนที่ตั้ง ในใบโฆษณาของสินค้า การเพิ่มการสั่งซื้อหรือข้อมูลสินค้าใหม่ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานจาก เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 8 - 29 ปี เป็นผู้บริโภครที่เพิ่งเริ่มปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการให้ข้อมูลสินค้าจักรยานเสือภูเขา จัดทำเว็บไซต์ โฆษณาผ่านเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม และบอกข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์ที่ได้รับการปั่นจักรยานเสือภูเขา ลักษณะจักรยานที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มปั่นจักรยาน เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เพื่อสามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีศักยภาพในการซื้อจักรยานเสือภูเขาและเน้นซื้อจักรยานเพื่อออกกำลังกาย

ผู้บริโภคที่เลือกการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อจักรยานจากสื่อโฆษณาทางนิตยสารส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมีความสนใจในการปั่นจักรยาน สะสมจักรยานเสือภูเขา ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านช่องทางที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานเสือภูเขา เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจักรยานในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการทดแทนคันเก่าที่ชำรุดและคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบจักรยานให้มีคว ามหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ คุณสมบัติพิเศษ ความสวยงามทันสมัย หรือออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านการใช้งานจักรยาน เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เช่น ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจักรยานเสือภูเขา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อจักรยานเสือภูเขาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2555). วิธีเลือกซื้อจักรยาน. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2557, จาก <http://thaicyclingclub.org>
- ณวัฒน์ วรสงค์ศิลป์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนันท์ อังธารารักษ์. (2548). ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. ประทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นภดล ศีกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤชิต ดีพร้อม. (2549). ความชอบด้านสภาพแวดล้อมทางนันทนาการและความคาดหวังด้านประสบการณ์นันทนาการของนักขี่จักรยานเสือภูเขา จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- บริษัทโปรไบด์ จำกัด. (2548). จักรยานเสือภูเขา. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2557, จาก <http://probike.co.th>
- บุณณะ นพคุณ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ปวิพันธ์ พันธุ์ปรียกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.บ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ปัญญา เทียนนาวา. (2554). การจัดการท่องเที่ยวผจญภัยด้วยจักรยานเสือภูเขาโดยชุมชน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. เพชรบูรณ์: สังกัดสาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปัทมพงษ์ข้าเกิด. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของนักปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรวดี โชติมิตร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน. สารนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรเทพ เจริญธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- वासพร ธเนศานนท์. (2552). พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัทธัน ล้วนเฉลิมวงศ์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิลป์ศรุต บุญศิริ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *ad@chula on contemporary views on advertising*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภิญญา สิงห์นุช. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
ถ่ายเอกสาร.
- สุริย์ พันธุ์รักษ์. (2541). แรงจูงใจในการเล่นเกมกีฬาจักรยานเสือภูเขา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ อาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Egel, James F.; Blackell, Roger D.; & Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press Inc.
- Health me fit. (2014). *มือใหม่รู้จักจักรยาน*. Retrieved July 24, 2014, from <http://www.healthmeffit.com>
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L.; & Della, Bitta Albert J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing : A managerial perspective*. Homewood, IL: Irwin.
- Roger D. Blackwell; et al. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Phil.: Hartcourt College Publishers p.6.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา และจัดทำขึ้นเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาจักรยานเสือภูเขาและนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาจักรยานเสือภูเขาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม กรุณาให้ข้อมูลเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
 ท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 8 - 18 ปี () 19-29 ปี
 () 30-39 ปี () 40-49 ปี
 () 50-59 ปี () ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. ความถี่ในการปั่นจักรยานเสือภูเขา

- () 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 ครั้งต่อเดือน
 () 4-5 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักกีฬาอาชีพ () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () นักเรียน/นักศึกษา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 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. สาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา

- () เพื่อความสุขภาพ () เพื่อรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม
 () มีความชื่นชอบหรือความสนใจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน "ผลิตภัณฑ์" ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ชื่อเสียงของยี่ห้อของจักรยานเสือภูเขา
- () รูปลักษณะ (เช่น สีสนั้ , ความสวยงาม)
- () มีน้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก
- () มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องรอรับสินค้านาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน "ราคา" ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของท่านมากที่สุด

- () ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต
- () มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า
- () ราคาสามารถต่อรองได้
- () ราคามีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน "การจัดจำหน่าย" ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของท่านมากที่สุด

- () สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
- () มีสาขา/ตัวแทนจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย
- () มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อจักรยานเสือภูเขาอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน "การส่งเสริมการตลาด" ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของท่านมากที่สุด

- () การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ นิตยสาร จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- () พนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้านั้ใหม่
- () การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
 ท่านมากที่สุด

1. ราคาจักรยานเสือภูเขา ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ () 10,001 – 30,000 บาท |
| ☐ () 30,001 – 50,000 บาท | ☐ () 50,001 – 70,000 บาท |
| ☐ () 70,001 – 90,000 บาท | ☐ () เท่ากับ หรือมากกว่า 90,001 บาท |

2. ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากแหล่งใดบ้าง
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ () จากประสบการณ์ของตนเอง | ☐ () จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน |
| ☐ () จากเว็บไซต์ | ☐ () จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ () จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร | ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ช่องทางที่ท่านซื้อจักรยานเสือภูเขา

- | | |
|--|---|
| ☐ () ห้างสรรพสินค้า | ☐ () ร้านค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย |
| ☐ () ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต | ☐ () ไปสั่งซื้อที่แนบกับนิตยสาร |
| ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. จำนวนจักรยานที่ท่านเคยซื้อ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ () 1 คัน | ☐ () 2-3 คัน |
| ☐ () มากกว่า 3 คัน | |

5. ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อจักรยานเสือภูเขาอีกหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ () ซื้อ | ☐ () ไม่ซื้อ(ไม่ต้องตอบข้อ 6) |
|-----------------------------------|---|

6. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตเพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| ☐ () ทดแทนคันเก่าที่ชำรุด | ☐ () สะสมรถจักรยานเสือภูเขา |
| ☐ () มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ | ☐ () มีรุ่นใหม่ออกมา |

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	ประธาน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	กรรมการ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5723

วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเนาวรัตน์ อินทรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อจักรยานเสือภูเขา” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตตี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080 695 6676

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเนาวรัตน์ อินทรสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเนาวรัตน์ อินทรสกุล
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14 ซอยสวนป่า ถนนสุขยางค์ ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยทาเคเนคา สากล ก่อสร้าง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2552	พาณิชยศาสตร์และการจัดการ สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ.2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

