



การเลือกใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
SELECTION OF MOTORCYCLE LEASING IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

จตุรงค์ เลอวงศ์รัตน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2555

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
SELECTION OF MOTORCYCLE LEASING IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

จตุรงค์ เลื่องศรีรัตน์

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2555

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การเลือกใช้บริการลิสซิงรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
SELECTION OF MOTORCYCLE LEASING IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

จตุรงค์ เลอวงศ์รัตน์

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาโดยอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และติดตามความคืบหน้า ตลอดจน อาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้มอบความรู้และปลูกฝังแนวความคิด จนสามารถเอาชนะอุปสรรค ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์ ประธานกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ และอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร กรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ ที่ได้เสียสละเวลา ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา จนการศึกษาโดยอิสระฉบับนี้สำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาโดยอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณจากความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหมดและประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้ทำวิจัยหวังว่า การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์รถจักรยานยนต์ ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

จตุรงค์ เถาวงศ์รัตน์

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การศึกษาในอาสาสมัครเรื่องการใช้ครีมสารสกัดเมล็ดลำไยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยาไฮโดรควิโนนอนครีมในการรักษาฝ้า
ชื่อผู้เขียน	จิรา ถาวรประดิษฐ์
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ตจวิทยา)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ศิริวรรณ กุระมะสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณวิภา กฤษฎาพงษ์

บทคัดย่อ

ฝ้าเป็นโรคผิวหนังที่พบบ่อยแต่ยังมีข้อจำกัดในการรักษา เนื่องจากยาไฮโดรควิโนนอนครีมซึ่งเป็นยามาตรฐานมีผลข้างเคียงที่อันตราย ดังนั้นจึงมีการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าสารสกัดเมล็ดลำไยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความสามารถในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสและเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาการใช้ครีมสารสกัดเมล็ดลำไยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยาไฮโดรควิโนนอนครีมในการรักษาฝ้า

วิธีการศึกษา: ทำการศึกษาทางคลินิกในผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นฝ้าชนิดตื้นหรือชนิดผสมจำนวน 30 ราย โดยเวลาเข้าใบหน้าด้านหนึ่งได้ครีมสารสกัดเมล็ดลำไย ส่วนอีกด้านเป็นครีมพื้น ทาบริเวณฝ้า ก่อนนอนทายาไฮโดรควิโนนอนครีม 2% บริเวณฝ้าทั้งสองด้าน สัปดาห์ที่ 4, 8 และ 12 มีการประเมินผลโดยวัดความเข้มของฝ้าด้วยเครื่อง Mexameter MX 18 และความรุนแรงโดยค่าMASI score นอกจากนี้มีการประเมินผลข้างเคียงและความพึงพอใจโดยรวม

ผลการศึกษา: ผู้ป่วยจำนวน 30 ราย ทั้งใบหน้าด้านที่ทาครีมสารสกัดเมล็ดลำไยและใบหน้าที่ทาครีมพื้น มีผลให้ค่าความเข้มและความรุนแรงของฝ้าลดลงตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 หลังทายา ($p\text{-value} < 0.001$) ทั้งยังค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์ ใบหน้าที่ทาครีมสารสกัดเมล็ดลำไย

สามารถลดค่าระดับความชื้นและความรุนแรงของฝ้ามากกว่าครีมพื้นที่สัปดาห์ที่ 12 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value}<0.001$) ความพึงพอใจโดยรวมในการรักษาของใบหน้าที่ทำครีมสารสกัดเมล็ดลำไยมีมากกว่าใบหน้าที่ทำครีมพื้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value}=0.002$) พบผลข้างเคียงในทั้งสองกลุ่มคือ แดงและเป็นขุยเล็กน้อย

สรุปผล: การรักษาฝ้าโดยครีมสารสกัดเมล็ดลำไยร่วมกับยาไฮโดรควิโนนครีม 2% มีประสิทธิภาพในการรักษาฝ้ามากกว่าการใช้ครีมพื้นร่วมกับยาไฮโดรควิโนนครีม 2% ที่ 12 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญ ผลข้างเคียงจากการรักษาพบเพียงอาการแดงและเป็นขุยเล็กน้อย

คำสำคัญ: ครีมสารสกัดเมล็ดลำไย/ รักษาฝ้า/ ยาไฮโดรควิโนนครีม



Thesis Title	The study of Longan seed extract cream to optimize hydroquinone cream efficacy in melasma treatment
Author	Jira Thawornpradit
Degree	Master of Science (Dermatology)
Supervisory Committee	Lecturer Siriwan Kooramasuwan Assoc. Prof. Dr. Panvipa Krisadaphong

ABSTRACT

Melasma is a common problem which the gold standard topical medicine claimed effective for the treatment still have limitation. Because of side effect of Hydroquinine, Longan seed extract is the good one which have quality to inhibit tyrosinase enzyme and anti-oxidant.

Objective: To study of Longan seed extract cream to optimize hydroquinone cream efficacy in melasma treatment

Materials and Methods: We carried a double blind Randomized Placebo controlled clinical trial in 30 epidermal or mixed melasma patience. Longan seed extract in the morning and 2% hydroquinone in bedtime was applied on one side, whereas another side was applied with creambase in morning and 2% hydroquinone in bedtime. Follow up at 4, 8, 12 week was done by measuring Mean Melanin Index from Mexameter MX 18 and we evaluated scoring system for Melasma Area and Severity Index(MASI score); Darkness, Homogeneity and Area.

Results: Both sides of Longan seed extract and Creambase significantly reduced Mean Melanin Index and MASI score ($P<0.001$) by 4 week after treatment and continued reduction until week 12. Longan seed extract in morning and 2% Hydroquinone cream in bedtime significantly reduced

Mean Melanin index and MASI score more than Creambase in morning and 2%HQ in bedtime at week 12($p<0.001$). None of the subjects reported serious side effects in this study. We found only mild erythema and mild scaling in these two groups.

Conclusion: Longan seed extract cream can optimize hydroquinone cream efficacy in melasma treatment when use them together about 12 week. But side effect was no difference between these two groups.

Keywords: Longan seed extract cream / Melasma treatment / Hydroquinone cream



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิด	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	37
4 ผลการศึกษา	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา	42
4.3 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์	46
4.4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
5สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 สรุปสมมติฐาน	69
5.3 อภิปรายผล	71
5.4 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	76
5.5 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	87



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา	22
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	38
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	39
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	40
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทลิสซิ่ง รถจักรยานยนต์ที่เคยใช้บริการ	41
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ ครอบครองอยู่	42
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ	42
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการลิสซิ่ง รถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ	43
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	44
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะตามทะเบียนบ้าน	45
4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	45
4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านราคา	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านช่องทางทางการให้บริการ	47
4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	48
4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านบุคคล	49
4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านการบริการ	50
4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	51
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยการจัดกลุ่มใหม่	53
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการ จัดกลุ่มใหม่	53
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้	54
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับ การศึกษา	59
4.24 ผลสรุปสมมติฐานรายได้กับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ทางด้าน ปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	63
4.25 ผลสรุปสมมติฐานระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ทางด้านปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	65

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฝ้ามีลักษณะเป็นผื่นสีน้ำตาลจาง ๆ ถึงสีน้ำตาลเข้มในบริเวณที่ถูกแสงแดด โดยมักจะเกิดบริเวณแก้ม หน้าผาก ริมฝีปากบน จมูกและ คาง โรคนี้มักพบในผู้หญิงบ่อยกว่า พบได้ในผู้ชายประมาณ 10% แต่ลักษณะทางคลินิกและพยาธิวิทยาเหมือนผู้หญิง (Grimes, 1988) ฝ้าพบได้ในทุกเชื้อชาติแต่มีอุบัติการณ์ในคนสีผิวเข้ม (Fitzpatrick skin phototype IV ถึง VI) และอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีแสงยูวีสูงมากกว่า ปัจจุบันยังไม่ทราบสาเหตุของการเกิดที่แน่ชัด แต่มีปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดคือ แสงแดด ซึ่งเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด พันธุกรรม สฮอร์โมนเช่น รับประทานยาคุมกำเนิดหรือตั้งครรภ์ ยาสำหรับรักษาโรคชัก เครื่องสำอางโรคความผิดปกติของต่อมไร้ท่อบางอย่างเช่น โรคไทรอยด์ ภาวะโภชนาการ โดยเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระตุ้นการทำงานของเซลล์สร้างเม็ดสีและทำให้เกิดฝ้าตามมา ฝ้าแบ่งได้ 4 ประเภท ตามความลึกของเม็ดสีที่อยู่ในชั้นผิวหนัง โดยการตรวจ wood's light ดังนี้ ฝ้าตื้น (epidermal melasma) ฝ้าลึก (dermal melasma) ฝ้าผสม (mixed melasma) ฝ้าที่ไม่สามารถประเมินได้ (indeterminate melasma)

การผลิตเม็ดสีเมลานินเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดสีผิวของมนุษย์ รวมถึงความผิดปกติของสีผิว โดยกระบวนการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานิน จะมีเอนไซม์ไทโรซิเนส เป็นเอนไซม์หลักและเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาดั้งเดิมของกระบวนการสังเคราะห์ ดังนั้นส่วนประกอบหลักในเครื่องสำอางหรือยาที่ใช้ในการรักษาฝ้า จึงมักมีสารที่ออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสเป็นส่วนประกอบหลัก

ในปัจจุบันยังไม่มีการรักษาที่เฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพที่รักษาโรคนี้ให้หายได้ ยาที่จัดเป็นมาตรฐานในปัจจุบันคือไฮโดรควิโนนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในฝ้าชั้นตื้นซึ่งออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ผลข้างเคียงในการใช้ยาขึ้นกับความเข้มข้นและระยะเวลา ถ้าใช้ยาในความเข้มข้นที่สูงจะระคายผิวหนังและอาจเกิดต่างขาวบริเวณที่ทาได้ อีกทั้งถ้าหยุดยากระทันหันผิวหนังอาจดำน้กลับขึ้นมาได้ ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยจากการทายาไฮโดรควิโนน จึงมีความพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว โดยการนำสารสกัดจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่พบว่ามีส่วนที่

สามารถออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสได้เช่นเดียวกัน และมีผลข้างเคียงน้อย มาเป็นทางเลือกอีกทางในการรักษาฝ้าในปัจจุบัน

ลำไยเป็นผลไม้สำคัญของไทยและบริโภคอย่างแพร่หลาย มีการศึกษาสารสกัดจากเมล็ดลำไย พบว่ามีสารกลุ่มโพลีฟีนอลิกคือ Gallic acid, Corilagin และ Ellagic acid โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยมากมายที่บ่งบอกว่า เป็นสารที่ต่อต้านอนุมูลอิสระที่ดีและยังสามารถยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ลดเม็ดสีเมลานินและทำให้ผิวสว่างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันทางด้านเวชศาสตร์ เครื่องสำอางได้มีการนำสารนี้มาใช้เป็นสารที่ทำให้ผิวขาวขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาประสิทธิภาพของสารนี้ ในแง่ของการรักษาฝ้าอย่างชัดเจน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงต้องการใช้สารสกัดจากเมล็ดลำไยร่วมกับยาไฮโดรควิโนนครีมความเข้มข้น 2% จะทำให้การรักษาฝ้ามีประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากกว่า การรักษามาตรฐานโดยการใช้ยาไฮโดรควิโนนอย่างเดียว โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาฝ้าในปัจจุบัน ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูง อีกทั้งวัตถุดิบยังสามารถหาได้ในประเทศไทย จึงเป็นการช่วยลดต้นทุนในการนำเข้าและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ครีมสารสกัดเมล็ดลำไยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยาไฮโดรควิโนนครีมในการรักษาฝ้า

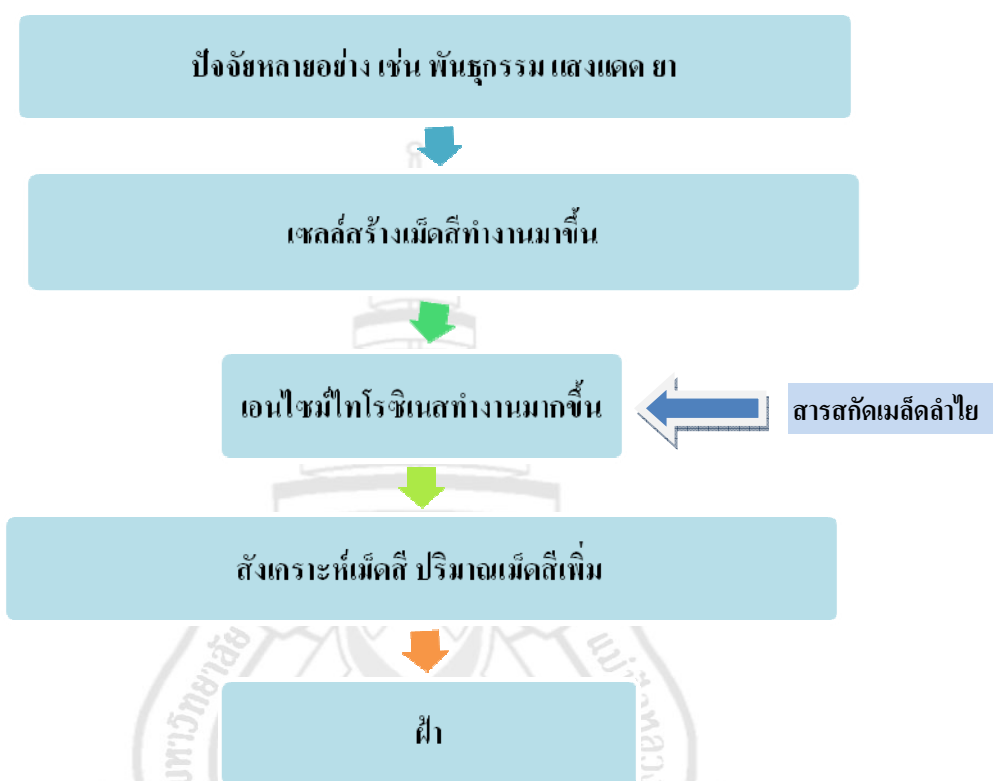
1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การใช้สารสกัดเมล็ดลำไยร่วมกับยาไฮโดรควิโนนครีม 2% มีประสิทธิภาพในการรักษาฝ้าดีกว่า ยาไฮโดรควิโนนครีม 2% อย่างเดียว

1.4 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ขบวนการสร้างเมลานินที่มากผิดปกติเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการเกิดฝ้า ซึ่งขบวนการสร้างเม็ดสี หรือเมลานินดังกล่าว มีเอนไซม์ไทโรซิเนสเป็นตัวหลักในการเกิดปฏิกิริยา สารสกัดจากเมล็ดลำไย มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญคือ Gallic acid, Ellagic acid และ Corilagin ซึ่งสารชนิดนี้มีฤทธิ์

ในการยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส และสามารถยับยั้งการเกิด L-DOPA oxidation ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของขบวนการสร้างเม็ดสีดังกล่าว ดังนั้น การใช้ครีมสารสกัดจากเมล็ดลำไย นี้ น่าจะ สามารถยับยั้งการสร้างเม็ดสี และทำให้ฝ้าจางลงได้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Longan seed extract หมายถึงครีมที่สกัดมาจากเมล็ดลำไย 2% Hydroquinone หมายถึง ยาไฮโดรควิโนนครีมความเข้มข้น 2%

1.5.2 เครื่อง Mexameter MX 18 เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความเข้มของสีผิว

1.5.3 Mean melanin index คือ ค่าที่ได้จากการใช้เครื่อง Mexameter วัดค่าความเข้มของสีผิว (melanin)

1.5.4 Melasma Area and Severity Index (MASI) การใช้ Melasma Area and Severity Index (MASI) เป็นการประเมินระดับความรุนแรงของฝ้า โดย

1.5.4.1 การประเมินจากตัวแปร 3 อย่าง

1. D คือ ความเข้มของฝ้าเมื่อเทียบกับสีผิวปกติ (darkness) มีคะแนน 0-4 คะแนน
2. H คือ ความสม่ำเสมอของฝ้า (homogeneity) มีคะแนน 0-4 คะแนน
3. A คือ พื้นที่ที่ถูกครอบคลุม (area) มีคะแนน 0-6 คะแนน

1.5.4.2 บริเวณใบหน้า 4 บริเวณ คิดเป็นร้อยละได้แก่

1. หน้าผาก (forehead) ร้อยละ 30
2. แก้มซ้าย (Left malar region) ร้อยละ 30
3. แก้มขวา (Right malar region) ร้อยละ 30
4. คาง (chin) ร้อยละ 10

1.5.4.3 คำนวณค่า MASI ตามสูตรดังนี้ $\text{Total MASI score} = \text{Forehead } 0.3 (D+H)A + \text{Right Malar } (D+H)A + \text{Left Malar } 0.3 (D+H)A + \text{Chin } 0.1(D+H)A$ กรณีที่คำนวณได้ค่า MASI ออกมาสูง หมายถึงมีระดับความรุนแรงของฝ้ามาก

1.5.5 IC50 (Inhibition concentration) คือ ค่าความสามารถของปริมาณสารที่ทำให้การยับยั้งเอนไซม์ได้ครึ่งหนึ่ง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ได้แยกประเด็นในการศึกษาออกเป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.1.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

แองเจิลคอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำได้ดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการ

ใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิณสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 128-130)

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution or place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร

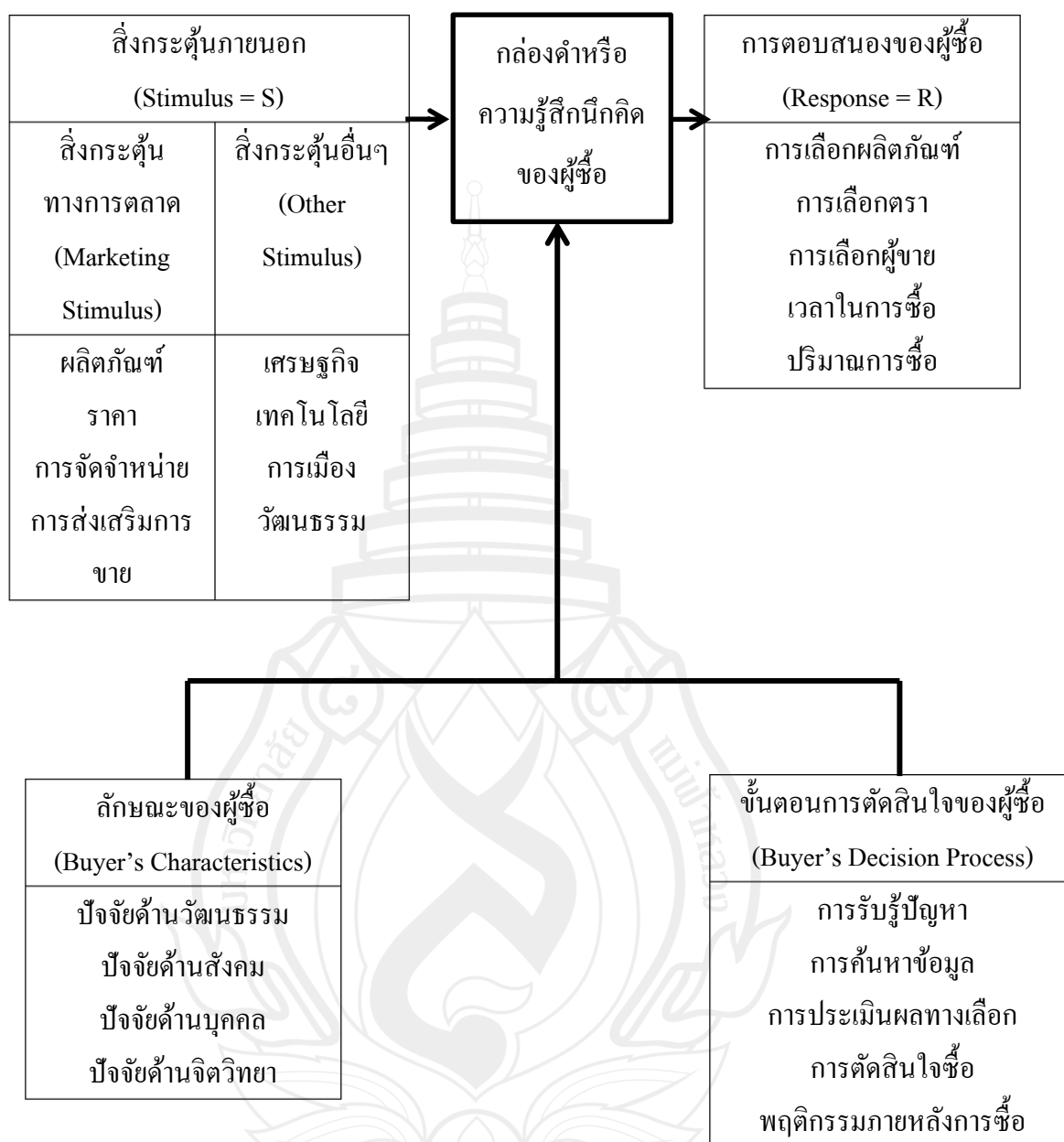
มากขึ้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.1.2 กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบจากขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ ปัญหา และการค้นหาข้อมูลประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ



จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ.: ไคมอน
อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Philip Kotler, 1997, pp. 172-188) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้นมนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิตบุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพตนเองมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลงบุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและบุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (culture value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
6. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยม วัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนในสังคมซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม ทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือพื้นที่ท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

6. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
2. ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง
3. ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ
4. ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติการ
5. ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร
6. ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกันบุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ขอมรับในสังคมนั้น ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะและชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมสูงขึ้นหรือต่ำลง ได้จากการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การ

โฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน
 ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ
 สถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี
 อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2
 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบ
 การติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (secondary
 groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อกันแบบเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มบุคคล
 ชี้นำในสังคม กลุ่มทางการค้า เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต
 รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้อง
 ปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้อง
 นำที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ
 ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว การขายสินค้า
 อุปโภค จะต้องคำนึงถึงการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่
 แตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
 ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ
 กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อเริ่ม ผู้
 ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้โดยสรุปบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูก
 คาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง ส่วนสถานะ (statuses) เป็นสิ่งที่บ่ง
 บอกถึงสถานภาพของตนเองที่มีต่อกลุ่ม เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใสสูท เป็นต้น ดังนั้น
 นักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาท
 และสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

เป็นโสด (bachelor stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

คู่สมรสใหม่ (newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สูง มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (full nest II) บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ คนกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าอุปโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่ได้แต่งงาน คนกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหารูร่าบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (empty nest I) บิดาหรือมารดาที่อายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่

ในอพาร์ทเมนต์ ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินทางวิทยาศาสตร์และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (empty nest II) บิดาหรือมารดาที่อายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้พอใจกับการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (activities) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกด้วยตนเอง ด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง สิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

ผู้ที่ต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต (fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้จากหลายทางประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะทาง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำคัญของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกและดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวเด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ผู้ที่มีประสบการณ์ (experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และมีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

2.1.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกล้วนขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์

และขั้นตอนสุดท้าย การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปแบบของการแจกของตัวอย่าง จะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้แรงกระตุ้นตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตสัญญา เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นการลงความเห็น

จากสิ่งกระตุ้น (stimulus generation) กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ รวมทั้งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (stimulus discrimination) การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆของสินค้าและการเสริมแรง (reinforcement) รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับ หรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เฮอร์สไซส์สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าน้ำมันเฮอร์สไซส์มีพลังสูง โดยใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 p. 188) หรือหมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกันทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและ (3) ส่วนพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การบริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ หรือบุคลากรของธุรกิจ ขั้นตอนการดำเนินการ และภาพลักษณ์ ซึ่งจะทำให้บริการสามารถจับต้องและมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า สินค้า (goods) บริการ (services) หรือความคิด (ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า จะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการมีลักษณะอย่างไร และให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะ

วางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และจะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer the marker?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สร้างขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถตอบสนองได้ดีตามที่ระบุไว้หรือรับปากไว้
2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณค่างบกับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย
3. ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม
4. ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีสิ่งประกอบเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าหรือบริการให้คงทน และสามารถใช้งานได้ตลอด
5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการการผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรกโดยการวางแผนการผลิตหรือกระบวนการให้บริการก่อน ต่อไปเป็นการผลิตที่มีระดับของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น zero defect มีการผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้และการผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2.1.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ แน่แน่นอนว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางด้านราคาของผู้ประกอบการธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน (fix and variable costs)
2. ราคาขายของคู่แข่ง (competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (company objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (proposed positioning strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (target group and willingness to pay)

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (penetration pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อทำกำไร	การขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียมเมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (skimming pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่เกมส์ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง (competition pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing)	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างสายผลิตภัณฑ์
การตั้งราคาขายแบบเป็นชุด (bundle pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียงชิ้นเดียว	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกการซื้อเป็นชิ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (premium pricing)	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย
ตั้งราคาตามกายภาพ (psychological pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพและการรับรู้	การตั้งราคาขายที่ 199 บาทมากกว่าการตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าร่ายังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก (optional pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล่องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์และโทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (cost based pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่ายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (cost plus pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20 % ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

จากตาราง 2.2 การตั้งราคาตามตลาด (on going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (leading price)จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวังเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค และการขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตลอดเวลา สถานที่และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใดพวกเขาต้องการข่าวสารอะไรการให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด และราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้า

4. ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น one stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service backup) เป็นการบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

สุวิมล แม้นจริง (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น ๆ การตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นความต้องการซื้อ (demand) ของผู้บริโภค

เกรียวัลย์ ชัชกุล (2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC หรือ integrated marketing communications) ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรมีดังนี้
เรื่องแรกคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้นและสุดท้ายจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเปล่า

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
2. การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย จัดเป็นรูปแบบปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น หวังผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค และการสาธิตสินค้า เป็นต้น
5. การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจอยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที

2.1.3.5 ด้านบุคคล (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการกับผู้บริโภคทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการกับผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตัวแรงให้เกิดการตัดสินใจผู้ผลิต คือองค์กร ผู้ขายสินค้าหรือบริการพนักงาน คือ ผู้ให้บริการและผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ เน้นเรื่องความเข้มข้นของข้อมูลเรื่องข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

2.1.3.6 ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็จะขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบ กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกติเตียนว่าด้อยคุณภาพ ในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการที่ดีนั้น มาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

การพัฒนากระบวนการจัดการ (process quality management) เป็นแนวทางในการบริหารกระบวนการ การจัดการในตลาดบริการที่ต้องเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกัน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (customer oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป

การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (internal customer) ได้แก่ พนักงาน ตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (external customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้อง

ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำได้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่าง ๆ ในการผลิตหรือระหว่างให้บริการเหลือน้อยที่สุด

และสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (employees involvement) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (quality organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

การจัดการกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

2.1.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งการสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวนในสปา ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมมีรายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆพยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพร ปวนคำมา (2555) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน (รายได้คงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายประจำแล้ว) อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตหรือใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูนคือบัตรเครดิตหรือบริการของ บมจ. อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) โดยลักษณะการใช้จ่ายมากที่สุดคือใช้เป็นประจำส่วนใหญ่จะนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเช่นตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุดคือใช้ซื้อสินค้าในกรณีที่มีเงินสดไม่เพียงพอ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสามารถเลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้ และสามารถขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อได้ ปัจจัยด้านราคาคืออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีพนักงานหรือตัวแทนขายไปปรับสมัครให้ลูกค้าโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีแผ่นป้ายบอกราคาและรายละเอียดของการผ่อนชำระ ณ จุดวางสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรคือพนักงานสินเชื่อ/พนักงานรับชำระเงินมีความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก อนุมัติง่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภาพคือพื้นที่ของจุดบริการมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ

ธนัช ชันดิธรางกูร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อซึ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อาชีพรับจ้างมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน อายุรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการค้าประกัน 3-5 ปี วงเงินที่ต้องการกู้ต่อหนึ่งครั้ง 7,501-10,000 บาท ระยะเวลาในการกู้ต่อครั้ง 1 ปี บริษัทสินเชื่อซึ่งนึกถึงหรือต้องการใช้บริการเป็นอันดับแรกคือ บริษัท นีมี่เส็งสินทรัพย์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล

ในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกคือ ค่าบริการเสริม เช่น ค่าพ.ร.บ. ภาษีรถ เป็นต้น สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก เวลาเปิด-ปิด ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก มีระยะเวลาในการผ่อนชำระให้เลือกหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ มีความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ อนุมัติวงเงินกู้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ พื้นที่การให้บริการสินเชื่อมีการครอบคลุม กว้างขวางไปยังเขตอำเภอใกล้เคียง การแต่งกายของพนักงาน มีความรู้สึกลอดภัยและมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ และพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้องร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง พนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 400,001-600,000 บาทจำนวนงวดการชำระคือ 72 งวด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานภาพของธนาคาร-ความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อ-อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านบุคลากร-พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ ปัจจัยด้านการให้บริการ-สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง-สถานที่จอดรถสะดวก, เพียงพอ และ ปัจจัยด้านการตลาด-การประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตามลำดับ จากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยมีค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์-ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้มากเกินไป รองลงมาคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านการให้บริการ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านกายภาพ-ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่าผู้วิจัยทั้งหมดศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ซึ่งมีข้อแตกต่างกันทางด้านประเภทของบริการทางด้านสินเชื่อ โดยคุณสิริพร ปวนคำมา (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล คุณชนัน ชันดิธรางกูร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อเงินสดซึ่งของรถจักรยานยนต์ คุณเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ศึกษาสินเชื่อที่อยู่อาศัย และคุณประชา พ่อสุวรรณ (2552) ศึกษาสินเชื่อรถยนต์ โดยศึกษาปัจจัยทางส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะเลือกกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการมาแล้วก่อนแล้ว และศึกษาทางข้อแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการ ในเรื่องลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ผู้ทำวิจัยมีความสนใจปัจจัยทางด้านสังคมเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษานี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามบริเวณที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตลาดนัดถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตลาดนัดถนนคนม่วนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษานี้ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่จำเป็นมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ เอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ศึกษาได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูล สรุปผลและนำมาใช้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแต่เนื่องจากไม่ทราบว่ามีใครเคยใช้บริการรถจักรยานยนต์มาก่อน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542 หน้า 74)

โดยกำหนดให้
$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

Z คือ Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p คือ ความน่าจะเป็นของประชากร

q คือ 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีที่ไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก p และ q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 รายใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและตรงตามประเด็นที่ต้องการจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ (check list)

สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทาง การสมรส และการเป็นเจ้าของพาหนะในการเดินทาง

สอบถามข้อมูลทางด้านสังคม ดังนี้ ตำแหน่งในการทำงาน สถานะตามทะเบียนบ้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนบุตร กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านความหลากหลายของบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยของผู้ให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของผลต่อการเลือกใช้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (class interval)} &= \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น (class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ description statistics ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และการกระจายร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา ประกอบด้วย ประเภทของบริการรถจักรยานยนต์ที่เคยใช้บริการ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ครอบครอง วงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ บริษัทผู้ให้บริการรถจักรยานยนต์ที่เคยใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสถานะตามทะเบียนบ้าน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการด้านตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการนำเสนอในรูปแบบตารางความสัมพันธ์ของปัจจัยและระดับความสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลมาแปลความหมาย

ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน จะเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติที่ทดสอบด้วยวิธี Independent Samples T-Test โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรอกแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดหลังจากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้ง โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ และปัจจัยสี่กระตุ้นทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่ง ผลของการศึกษาออกเป็น ส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ในเรื่องของความแตกต่างกันของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการรายได้และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยย่อยของสี่กระตุ้นทางด้านการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านการปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	218	56.6
หญิง	167	43.4
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.1
20-30 ปี	122	31.6
31-40 ปี	110	28.6
41-50 ปี	85	22.1
51-60 ปี	48	12.5
60 ปีขึ้นไป	8	2.1
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	40.0
สมรส	205	53.2
หม้าย	10	2.6
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	16	4.2
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสถานภาพเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	28	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
ค้าขาย	95	24.7
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.9
อาชีพอิสระ	74	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	75	19.5
เกษตรกร	28	7.3
อื่นๆ	27	7.0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพค้าขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	9.6
5,000–10,000 บาท	97	25.2
10,001–15,000 บาท	128	33.2
15,001–20,000 บาท	65	16.9
20,001–25,000 บาท	31	8.1
มากกว่า 25,000 บาท	27	7.0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001–15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 รายได้ 20,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรายได้มากกว่า 25,000 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	72	18.7
มัธยมต้น	46	11.9
มัธยมปลาย / ปวช.	79	20.6
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.5
ปริญญาตรี	133	34.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	7	1.8
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษามัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 11.9 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ที่เคยใช้บริการ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่	291	75.6
ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	53	13.8
ใช้เป็นสินทรัพย์ค้ำประกัน	41	10.6
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ประเภทซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา เคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ประเภทซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ประเภทใช้เป็นสินทรัพย์ค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ครอบครองอยู่

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	267	69.4
ยามาฮ่า	107	27.7
ซูซูกิ	6	1.6
คาวาซากิ	5	1.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาครอบครองรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 27.8 ครอบครองรถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และครอบครองรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ

วงเงินที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	18.2
5,000-15,000 บาท	106	27.5
15,001-25,000 บาท	89	23.1
25,001-35,000 บาท	58	15.1
มากกว่า 35,000 บาท	62	16.1
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในวงเงินกู้ 5,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาวงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 วงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 วงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ มากกว่า 35,000 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และวงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ

บริษัทที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นกเงือกเงินด่วน	6	1.6
วีระลิสซิ่ง	29	7.5
นัมชีเส็ง	39	10.1
เซนลิสซิ่ง	2	0.5
มิตรสินด่วน	9	2.3
สินทรัพย์นครลิสซิ่ง	3	0.8
ศรีสวัสดิ์ลิสซิ่ง	6	1.6
สินธานีลิสซิ่ง	107	27.7
เชียงรายลิสซิ่ง	5	1.3
กรีนวิงลิสซิ่ง	116	30.1
เด่นห้ามอเตอร์	23	6.0
เมืองไทยลิสซิ่ง	6	1.6
ทวิเฮงลิสซิ่ง	6	1.6
อื่น ๆ	28	7.3
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์จากบริษัท กรีนวิงวิสซิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเคยใช้บริการจากบริษัทสินธานีลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 เคยใช้บริการจากบริษัทนิ่มซี่เส็งลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 10.1 เคยใช้บริการจากบริษัทวีระลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 เคยใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 เคยใช้บริการจากบริษัทเค้นห้ามอเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6 เคยใช้บริการจากบริษัทมิตรสินค่วน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เคยใช้บริการจากบริษัทนกเงือกเงินค่วน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เคยใช้บริการจากบริษัทศรีสวัสดิ์ลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เคยใช้บริการจากบริษัทเมืองไทยลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เคยใช้บริการจากบริษัททวิเฮงลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เคยใช้บริการจากบริษัทเชียงรายลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 เคยใช้บริการจากบริษัทสินทรัพย์นครลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเคยใช้บริการจากบริษัทเซนลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	211	54.8
เพื่อน	22	5.7
ญาติ	35	9.1
คนรู้จัก	4	1.0
ตัดสินใจเอง	112	29.1
หัวหน้างาน	1	0.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 5.7 คนรู้จักเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 1 และมีหัวหน้างานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ วงเงินสูงสุดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา

ทางด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อัตราดอกเบี้ย	106 (27.5)	176 (45.7)	95 (24.7)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.98	มาก
ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย	56 (14.5)	164 (42.6)	152 (39.5)	10 (2.6)	3 (0.8)	3.68	มาก
ค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด	66 (17.1)	150 (39.0)	156 (40.5)	8 (2.1)	5 (1.3)	3.69	มาก
ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด	76 (19.7)	154 (40.0)	138 (35.8)	16 (4.2)	1 (0.3)	3.75	มาก
ปัจจัยด้านราคารวม						3.78	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด (ค่าเฉลี่ย 3.69) และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ

ทางด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	70 (18.2)	143 (37.1)	146 (37.9)	24 (6.2)	2 (0.5)	3.66	มาก
จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	58 (15.1)	132 (34.3)	169 (43.9)	26 (6.8)	0 (0)	3.68	มาก
ช่องทางการชำระค่างวดที่ หลากหลาย	31 (8.1)	150 (39.0)	163 (42.3)	37 (9.6)	4 (1.0)	3.43	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการรวม						3.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ จำนวนของสาขาที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	32 (8.3)	139 (36.1)	184 (47.8)	29 (7.5)	1 (0.3)	3.45	มาก
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ	21 (5.5)	103 (26.8)	165 (42.9)	81 (21.0)	15 (3.9)	3.09	ปานกลาง
การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน	31 (8.1)	104 (27.0)	179 (46.5)	65 (16.9)	6 (1.6)	3.23	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดดอกเบี้ย แจกของ	85 (22.1)	164 (42.6)	107 (27.8)	24 (6.2)	5 (1.3)	3.78	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.39	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดดอกเบี้ย การแจกสินค้าฟรีเหมียม (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านบุคคล

ทางด้านบุคคล	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม	75 (19.5)	236 (61.3)	69 (17.9)	5 (1.3)	0 (0)	3.99	มาก
การพูดจาของพนักงานชัดเจน เข้าใจง่าย	118 (30.6)	215 (55.8)	50 (13.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.17	มาก
ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน	130 (33.8)	174 (45.2)	76 (19.7)	5 (1.3)	0 (0)	4.11	มาก
พนักงานกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	127 (33.0)	183 (47.5)	71 (18.4)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.12	มาก
พนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเอง	133 (34.5)	184 (47.8)	62 (16.1)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.15	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลรวม						4.11	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคคล มีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่การพูดจาของพนักงานชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการแต่งกายของพนักงาน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านการบวนการ

ทางด้านการบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ระยะเวลาการอนุมัติเร็ว	129 (33.5)	173 (44.9)	81 (21.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.11	มาก
ระยะเวลาการตรวจสอบรวดเร็ว	116 (30.1)	186 (48.3)	78 (20.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.07	มาก
ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก	130 (33.8)	159 (41.3)	91 (23.6)	1 (0.3)	0 (0)	4.07	มาก
เอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป	118 (30.6)	157 (40.8)	106 (27.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.01	มาก
ปัจจัยด้านการบวนการรวม						4.07	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านการบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (เฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตรวจสอบรวดเร็ว (เฉลี่ย 4.07) ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก (เฉลี่ย 4.07) และเอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป (เฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม	50 (13.0)	167 (43.4)	160 (41.6)	8 (2.1)	0 (0)	3.67	มาก
สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักสบาย เพียงพอ	62 (16.1)	163 (42.3)	150 (39.0)	10 (2.6)	0 (0)	3.72	มาก
สถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ	32 (8.3)	117 (30.4)	175 (45.5)	56 (14.5)	5 (1.3)	3.30	ปานกลาง
มีบริการเครื่องดื่มระหว่างรับบริการ	46 (11.9)	161 (41.8)	149 (38.7)	28 (7.3)	1 (0.3)	3.58	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	65 (16.9)	164 (42.6)	133 (34.5)	19 (4.9)	4 (1.0)	3.69	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม						3.59	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่สถานที่ให้บริการ มีที่นั่งพักสบาย เพียงพอ (เฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย (เฉลี่ย 3.69) สถานที่ให้บริการ สะอาด สวยงาม (เฉลี่ย 3.67) มีบริการเครื่องดื่ม ระหว่างรับบริการ (เฉลี่ย 3.59) และ สถานที่ให้บริการ มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมหนังสือ มุมอินเทอร์เน็ต (เฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

4.4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ในเรื่องของความแตกต่างกันของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ จะเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติที่ทดสอบด้วยวิธี independent samples T-Test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ตามสมมติฐาน ดังนี้

4.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

4.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านรายได้และระดับการศึกษา มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มากมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยการจัดกลุ่มใหม่

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	262	68.05
มากกว่า 15,000 บาท	123	31.95
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.05 และรองลงมามีรายได้มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการจัดกลุ่มใหม่

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	245	63.64
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	140	36.36
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาด้านปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 และรองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด
บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้

ปัจจัยสิ่งกระตุ้น	รายได้	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการ	≥15,000	262	3.84	0.689	-0.089	383	0.929
	<15,000	123	3.83	0.662			
2. ความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ	≥15,000	262	3.78	0.668	0.504	383	0.614
	<15,000	123	3.82	0.769			
3. วงเงินสูงสุดที่ได้รับ	≥15,000	262	3.92	0.774	0.037	383	0.970
	<15,000	123	3.93	0.781			
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	≥15,000	262	4.21	0.772	-1.009	383	0.383
	<15,000	123	4.13	0.701			
ด้านราคา							
1. อัตราดอกเบี้ย	≥15,000	262	3.97	0.811	0.543	383	0.587
	<15,000	123	4.02	0.735			
2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย	≥15,000	262	3.65	0.802	1.110	383	0.268
	<15,000	123	3.74	0.734			
3. ค่าปรับหากเกินระยะเวลาค่างวด	≥15,000	262	3.67	0.797	0.484	383	0.628
	<15,000	123	3.72	0.883			
4. ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด	≥15,000	262	3.74	0.835	0.131	383	0.896
	<15,000	123	3.76	0.813			
ด้านช่องทางการให้บริการ							
1. ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	≥15,000	262	3.67	0.909	-0.333	282	0.739
	<15,000	123	3.64	0.759			
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	≥15,000	262	3.61	0.845	-1.182	383	0.238
	<15,000	123	3.50	0.783			
3. ช่องทางการชำระค่าคงที่ที่หลากหลาย	≥15,000	262	3.44	0.808	-0.047	383	0.962
	<15,000	123	3.43	0.831			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยสังเกต	รายได้	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	≥15,000	262	3.45	0.745	-0.279	383	0.780
	<15,000	123	3.43	0.800			
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	≥15,000	262	3.08	0.876	0.372	383	0.710
	<15,000	123	3.11	1.010			
3. ค่าการตั้งราคาประชาชนในพื้นที่	≥15,000	262	3.22	0.890	0.443	383	0.658
	ในแหล่งชุมชน	<15,000	123	3.26			
4. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	≥15,000	262	3.79	0.895	-0.464	383	0.643
	เช่นการลด การแจก	<15,000	123	3.75			
ด้านบุคคล							
1. การแต่งกายของพนักงาน	≥15,000	262	3.97	0.633	1.050	383	0.294
	เหมาะสม	<15,000	123	4.04			
2. การพูดจาของพนักงาน	≥15,000	262	4.17	0.615	-0.070	204	0.945
	ชัดเจนเข้าใจง่าย	<15,000	123	4.16			
3. ความรู้ความสามารถในการ	≥15,000	262	4.08	0.766	1.290	383	0.198
	แนะนำของพนักงาน	<15,000	123	4.19			
4. พนักงานกระตือรือร้น	≥15,000	262	4.08	0.741	1.614	383	0.107
	บริการรวดเร็ว	<15,000	123	4.21			
5. พนักงานเอาใจใส่และ	≥15,000	262	4.10	0.746	1.974	383	0.049*
	เป็นกันเอง	<15,000	123	4.26			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้น	รายได้	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านกระบวนการ							
1. ระยะเวลาการอนุมัติเร็ว	$\geq 15,000$	262	4.12	0.731	-0.155	383	0.877
	$< 15,000$	123	4.11	0.777			
2. ระยะเวลาการตรวจสอบรวดเร็ว	$\geq 15,000$	262	4.07	0.752	0.008	383	0.994
	$< 15,000$	123	4.07	0.726			
3. ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก	$\geq 15,000$	262	4.08	0.779	-0.126	224	0.900
	$< 15,000$	123	4.07	0.837			
4. เอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป	$\geq 15,000$	262	4.01	0.785	-0.038	383	0.969
	$< 15,000$	123	4.01	0.805			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
1. สถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม	$\geq 15,000$	262	3.67	0.717	0.189	383	0.850
	$< 15,000$	123	3.68	0.739			
2. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักสบายเพียงพอ	$\geq 15,000$	262	3.69	0.747	0.935	383	0.350
	$< 15,000$	123	3.77	0.787			
3. สถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ	$\geq 15,000$	262	3.37	0.846	-2.256	383	0.025*
	$< 15,000$	123	3.15	0.887			
4. มีบริการเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ	$\geq 15,000$	262	3.59	0.776	-0.441	383	0.660
	$< 15,000$	123	3.55	0.861			
5. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	$\geq 15,000$	262	3.70	0.805	-0.168	383	0.866
	$< 15,000$	123	3.68	0.926			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้กับปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการทดสอบหาความแตกต่างของข้อมูลของตัวแปร 2 กลุ่ม Independent Samples t-test ได้ผลดังนี้

ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีปัจจัยย่อยมีผลของค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกเรื่อง มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านกระบวนการ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ H_1

ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีปัจจัยย่อยมีผลของค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านราคาในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านสถานที่ให้บริการในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางการส่งเสริมการตลาดในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 มี 2 ปัจจัย คือ

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านบุคคลในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการเอาใจใส่และเป็นกันเอง แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีกิจกรรม ระหว่างรอรับบริการ เช่นมีมุมหนังสือ มีมุมอินเตอร์เน็ต เป็นต้น แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด
บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลตามระดับการศึกษา

ปัจจัยสิ่งกระตุ้น	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.80	0.695	1.448	383	0.149
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.90	0.649			
2. ความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.78	0.684	0.563	383	0.574
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.82	0.732			
3. วงเงินสูงสุดที่ได้รับ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.92	0.767	0.074	383	0.941
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.93	0.792			
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.21	0.765	-0.963	383	0.336
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.14	0.722			
ด้านราคา							
1. อัตราดอกเบี้ย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.99	0.794	-0.244	383	0.807
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.97	0.777			
2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.69	0.801	-0.480	383	0.631
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.65	0.748			
3. ค่าปรับหากเกินระยะเวลาค้างวด	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.69	0.836	-0.128	383	0.898
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.68	0.807			
4. ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.80	0.809	-1.505	383	0.133
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.66	0.853			
ด้านช่องทางการให้บริการ							
1. ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.66	0.890	0.156	383	0.133
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.67	0.817			
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.60	0.842	-0.606	383	0.545
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.54	0.799			
3. ช่องทางการชำระค่าคงวดที่หลากหลาย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.40	0.822	0.946	383	0.345
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.49	0.800			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยสังเกตระดับ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.36	0.765	2.869	383	0.004*
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.59	0.738			
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	ต่ำกว่าป.ตรี	245	2.94	0.928	4.315	383	0.000*
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.35	0.848			
3. ค่าการตั้งบุรุษประชาสัม- พันธ์ในแหล่งชุมชน	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.18	0.878	1.526	383	0.120
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.32	0.875			
4. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย เช่นการลด การแจก	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.82	0.861	-1.065	383	0.288
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.71	0.977			
ด้านบุคคล							
1. การแต่งกายของพนักงาน เหมาะสม	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.96	0.645	1.209	383	0.227
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.04	0.666			
2. การพูดจาของพนักงาน ชัดเจนเข้าใจง่าย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.15	0.661	0.763	383	0.446
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.20	0.648			
3. ความรู้ความสามารถใน การแนะนำของพนักงาน	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.10	0.762	0.558	383	0.577
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.14	0.755			
4. พนักงานกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.11	0.733	0.555	383	0.579
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.15	0.767			
5. พนักงานเอาใจใส่และ เป็นกันเอง	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.15	0.732	0.128	383	0.898
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.16	0.780			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้น	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านกระบวนการ							
1. ระยะเวลาการอนุมัติเร็ว	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.12	0.720	-0.284	383	0.776
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.10	0.789			
2. ระยะเวลาการตรวจสอบรวดเร็ว	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.09	0.704	-0.738	383	0.461
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.04	0.808			
3. ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.09	0.755	-0.407	258	0.684
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	4.05	0.868			
4. เอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป	ต่ำกว่าป.ตรี	245	4.02	0.781	-0.329	383	0.743
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.99	0.809			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
1. สถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.64	0.747	1.025	312	0.306
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.72	0.679			
2. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพัก สบาย เพียงพอ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.72	0.755	-0.101	383	0.919
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.71	0.771			
3. สถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.25	0.819	1.444	260	0.150
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.39	0.934			
4. มีบริการเครื่องดื่ม ระหว่างรอรับบริการ	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.61	0.769	-1.067	383	0.287
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.52	0.861			
5. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	ต่ำกว่าป.ตรี	245	3.71	0.790	-0.490	252	0.625
	ป.ตรี/สูงกว่า	140	3.66	0.934			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของระดับการศึกษากับปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการทดสอบหาความแตกต่างของข้อมูลของตัวแปร 2 กลุ่ม Independent Samples t-test ได้ผลดังนี้

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการที่มีปัจจัยย่อยมีผลของค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกเรื่อง มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยทงด้านผลิถักณ์ท์ ปัจจัยทงด้านราคา ปัจจัยทงด้านสเถนที่ให้บริการ ปัจจัยทงด้านบุคคล ปัจจัยทงด้านกระบวนกร และปัจจัยสี่งแวลล้อมทงกายภาพ ดั่งนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ H_1

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการที่มีปัจจัยย่อยมีผลของค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด ปัจจัย คือ ปัจจัยทงด้านการส่งเสริมการตลาด ดั่งนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถสรุปผลได้ดั่งนี้

1. ปัจจัยทงการตลาดบริการที่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านผลิถักณ์ท์ในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านราคาในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านสเถนที่ให้บริการในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านบุคคลในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านกระบวนกรในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านสี่งแวลล้อมทงกายภาพในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทงด้านการตลาดบริการที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 มี 1 ปัจจัย คือ

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยสี่งกระตุ้นทงการตลาดบริการทงด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และเรื่องของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลสรุปสมมติฐานรายได้กับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ทางด้านปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

ปัจจัยย่อย	อภิปรายผล
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
2. ความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ	ไม่แตกต่างกัน
3. วงเงินสูงสุดที่ได้รับ	ไม่แตกต่างกัน
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	
1. อัตราดอกเบี้ย	ไม่แตกต่างกัน
2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย	ไม่แตกต่างกัน
3. ค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด	ไม่แตกต่างกัน
4. ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	
1. ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ไม่แตกต่างกัน
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	ไม่แตกต่างกัน
3. การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน	ไม่แตกต่างกัน
4. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเช่นการลดดอกเบี้ย	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	อภิปรายผล
ด้านบุคคล	
1. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. การพูดจาของพนักงานชัดเจนเข้าใจง่าย	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน	ไม่แตกต่างกัน
4. พนักงานกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
5. พนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเอง	แตกต่างกัน*
ด้านกระบวนการ	
1. ระยะเวลาการอนุมัติเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
2. ระยะเวลาการตรวจสอบรวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
3. ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก	ไม่แตกต่างกัน
4. เอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
1. สถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักสบาย เพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ	แตกต่างกัน*
4. มีบริการเครื่องดื่ม ระหว่างรอรับบริการ	ไม่แตกต่างกัน
5. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้น เพียงสองปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเองและสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ผลสรุปสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์
ทางด้านปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

ปัจจัยย่อย	อภิปรายผล
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
2. ความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ	ไม่แตกต่างกัน
3. วงเงินสูงสุดที่ได้รับ	ไม่แตกต่างกัน
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	
1. อัตราดอกเบี้ย	ไม่แตกต่างกัน
2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย	ไม่แตกต่างกัน
3. ค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด	ไม่แตกต่างกัน
4. ส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	
1. ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	แตกต่างกัน*
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	แตกต่างกัน*
3. การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน	ไม่แตกต่างกัน
4. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเช่นการลดดอกเบี้ย	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคคล	
1. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. การพูดจาของพนักงานชัดเจนเข้าใจง่าย	ไม่แตกต่างกัน
3. ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน	ไม่แตกต่างกัน
4. พนักงานกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
5. พนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเอง	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	อภิปรายผล
ด้านกระบวนการ	
1. ระยะเวลาการอนุมัติเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
2. ระยะเวลาการตรวจสอบรวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน
3. ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก	ไม่แตกต่างกัน
4. เอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
1. สถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ	ไม่แตกต่างกัน
4. มีบริการเครื่องดื่ม ระหว่างรอรับบริการ	ไม่แตกต่างกัน
5. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในปัจจัยย่อยของสิ่งกระตุ้นการตลาดบริการไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้น เพียงสองปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าโดยอิสระเรื่อง การเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญบริเวณแหล่งชุมชน เพื่อสอบถามถึงการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.6 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 205 คน หรือคิดเป็น 53.2 อาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย จำนวน 95 คน หรือคิดเป็น 24.7 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 128 คน หรือคิดเป็น 33.2 และระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 133 คน หรือคิดเป็น 34.5

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าส่วนใหญ่บริการลิสซิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการคือ ลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ใหม่ จำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.6 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ครอบครองส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 267 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.4 วงเงินที่เคยใช้บริการเงินกู้ประเภทลิสซิ่งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท มีจำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่กรีนวิลล์ลิสซิ่ง จำนวน 116 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนใหญ่ครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 211 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 และส่วนใหญ่สถานะตามทะเบียนบ้านเป็นผู้อาศัย จำนวน 257 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.8

5.1.3 ปัจจัยสู่กระบวนการตลาดบริการที่กับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยสู่กระบวนการตลาดบริการที่กับการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือวงเงินสูงสุดที่ได้รับ ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการและความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระตามลำดับ

5.1.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย และส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระค่างวดก่อนระยะเวลาที่กำหนด

5.1.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับจำนวนของสาขาที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลหรือที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย และช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย ตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.3.5 ปัจจัยทางด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการพูดจาของพนักงาน ชัดเจน เข้าใจง่าย มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานเอาใจใส่และเป็นกันเอง พนักงานกระตือรือร้น ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตรวจสอบรวดเร็ว ขั้นตอนการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก และเอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป ตามลำดับ

5.1.3.7 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ มีที่นั่งพักผ่อน เพียงพอ มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม มีบริการเครื่องดื่มระหว่างรับบริการ และสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ ตามลำดับ

5.2 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 จากสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างกันของปัจจัยที่เป็นตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการสินเชื่อประเภทลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ โดยการแบ่งกลุ่มของรายได้คือออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า คือมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป นำข้อมูลทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์กับปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างมีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการทางด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานโดยหัวข้อย่อยของปัจจัยคือ เรื่องของพนักงานที่ให้บริการเอาใจใส่และเป็นกันเอง และสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่นมีมุมหนังสือ มุมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 จากสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างกันของปัจจัยที่เป็นตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา โดยการแบ่งกลุ่มของระดับการศึกษาออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า นำข้อมูลทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์กับปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกระบวนการและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานโดยหัวข้อย่อยของปัจจัยคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย โดยศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ได้นำแนวคิดที่ได้ศึกษามาทอปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 2 จาก 7 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่านาเชื่อถือของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือวงเงินสูงสุดที่ได้รับ ความหลากหลายในเงื่อนไขการให้บริการและความหลากหลายทางด้านระยะเวลาชำระ ตามลำดับ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ ธนัช ชันดิธรางกูร (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจาก ปัจจัยย่อยที่ได้ลำดับแรกคือปัจจัยเกี่ยวกับการให้เลือระยะเวลาชำระค่างวดที่หลากหลาย อาจเป็นไปได้ว่า การเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการแตกต่างกันเนื่องจากเป็นอำเภอรอบนอกการแข่งขันไม่รุนแรงเท่า เขตอำเภอเมือง ไม่สอดคล้องกับเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าปัจจัยย่อย ทางด้านการให้วงเงินสูงสุดแก่ผู้บริ โภคเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด อาจเป็น เพราะวงเงินในการกู้ยืมระหว่างที่อยู่อาศัยกับรถจักรยานยนต์มีราคาแตกต่างกันมากเกินไป ทำให้ผล การศึกษาจึงแตกต่างกัน ผู้บริ โภคที่มีความต้องการวงเงินในการกู้ยืมสูงอันเนื่องจากสินทรัพย์มีมูลค่าสูง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านวงเงินที่ผู้ให้บริการสามารถให้ได้สูงสุด และผลการศึกษา ยัง สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านทัศนคติของผู้บริ โภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในเรื่องของการให้บริการ ต้องมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริ โภค ซึ่งผู้บริ โภคมักเป็นกังวลกับการเข้ามาใช้บริการว่า ตนเองอาจจะไม่ได้รับความปลอดภัย กังว่าตนเองจะถูกหลอกลวงหรือไม่ ซึ่งการใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์จะต้องใช้เอกสารสัญญาซึ่งมีผลผูกพันทางกฎหมายด้วย ทำให้ผู้บริ โภคยังเกิดความ กังวล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ จำเป็นที่จะต้องรักษาชื่อเสียงทางด้าน การบริการให้กับลูกค้าทุกราย เพื่อให้มีการบอกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในแง่บวกอยู่เสมอ เนื่องจาก เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริ โภค และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.3.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด รองลงมาคือค่าปรับหากเกินระยะเวลาชำระค่างวด ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายและส่วนลดดอกเบี้ยเมื่อชำระก่อนระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประชา พ่อสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยพบว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดและยังสอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อกายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดและให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในระดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสินเชื่อซึ่งรถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับผู้บริโภคอาจใช้วิธีการคำนวณราคาขายตามราคาต้นทุน (cost based pricing) คือการตั้งราคาจากต้นทุนของเงินที่ธุรกิจนำมาให้ลูกค้ากู้บวกกับต้นทุนในการดำเนินงานและบวกด้วยกำไรที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยคำนึงถึงกำไรที่เหมาะสม ไม่ควรหากำไรเกินควรจากความเดือดร้อนของผู้บริโภคที่จำเป็นจะต้องใช้เงิน และยึดถืออัตราดอกเบี้ยที่กฎหมายกำหนด คือ ไม่ควรเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยเกินร้อยละ 15 ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ต่อเดือน เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อซึ่งรถจักรยานยนต์ด้วยกันเอง และหันมาสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

5.3.3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของจำนวนของสาขาที่ให้บริการ ทำเลหรือที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายและช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประชา พ่อสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับจำนวนของสาขาที่ให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับธนัช ขันติธรางกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อซึ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ที่เห็นว่าสามารถติดต่อบริษัทได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดและไม่สอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ

ของบริษัทสินเชื่อกายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ที่เห็นว่าการที่พนักงานเข้าไปให้บริการถึงที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ช่องทางการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางด้านการให้บริการ ทั้งในเรื่องของการเพิ่มจุดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสาขา การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และต้องคำนึงถึงการพัฒนาช่องทางการให้บริการเดิมที่มีอยู่ เช่นการเพิ่มกลุ่มสายโทรศัพท์ทำให้เพียงพอ เพิ่มบุคลากรในการเข้าพบลูกค้าที่บ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

5.3.4 ปัจจัยส่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่นการลดดอกเบี้ย การแจกสินค้าฟรี เมียม รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อกายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน โดยการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามและรองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับธนัช ชันดิธรางกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเห็นว่าการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการเสริมมากกว่า เช่นการรับทำ พรบ. ต่อภาษีรถ เป็นต้น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2550) โดยใช้เครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในระยะสั้น โดยดูจากสภาพการแข่งขันเป็นสำคัญหากการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก ก็ไม่จำเป็นต้องมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพราะว่าการมีโปรโมชั่นจำเป็นจะต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริการให้เพิ่มสูงขึ้น โดยใช้การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเชิงบวก รวมถึงสร้างจุดสนใจให้กับธุรกิจ

5.3.5 ปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านบุคคล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการพูดจาของพนักงานชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือพนักงานเอาใจใส่และเป็นคนเอง พนักงานกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ความรู้ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับธนัช ชันดิธรางกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดลพบุรี ที่มองว่าพนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดีที่สุด รองลงมาเป็นความกระตือรือร้น อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูนที่เห็นว่าการที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และไม่สอดคล้องกับประชา พ่อสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ที่ให้ความสำคัญกับความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะสินทรัพย์ไม่เหมือนกัน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะพื้นที่แตกต่างกันเป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากพนักงานบริการได้ตามมาตรฐานของบริษัทแต่ พนักงานไม่มีจิตใจการให้บริการก็ไม่มีประโยชน์ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจในตัวลูกค้าได้ และลูกค้าอาจจะไม่กลับมาใช้บริการกับบริษัทอีกเลย และอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถสร้างบุคลากรผู้ให้บริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหมายนั่นก็คือ จิตใจใฝ่บริการ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการควรปลูกฝังให้พนักงานของบริษัทมีความต้องการที่จะให้บริการลูกค้าจากภายในแน่นอนว่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถ้าพนักงานใส่ใจที่จะให้บริการอย่างจริงจัง และรับรู้ได้เช่นกันหากพนักงานเพียงทำตามหน้าที่ สร้างวัฒนธรรมอันดีในองค์กรในการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และทำกิจกรรมที่จะทำให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัทแล้ว เช่น การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าเก่า เป็นต้น

5.3.6 ปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านการบริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตรวจสอบรวดเร็ว ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก และเอกสารที่ใช้ประกอบสัญญาไม่มากเกินไป ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อบริษัทภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนไม่ยุ่งยาก อนุมัติง่าย มากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับกับ ธนัช ชันดิธรางกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งเห็นว่าหลักฐานและเอกสารที่ใช้ไม่มากเกินไปมีความสำคัญมากที่สุด แต่จากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของทั้งสามตัวแปร คือระยะเวลาการอนุมัติ ระยะเวลาในการตรวจสอบและเอกสารที่ใช้ไม่มากเกินไป มีค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์หรือผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการดำเนินการ แต่ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากมีการอนุมัติที่รวดเร็วแต่การตรวจสอบที่ไม่ดี อาจทำให้ธุรกิจมีแต่ลูกค้าที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ และส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนได้ ธุรกิจสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการได้โดยการสร้างมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน ระบุถึงอำนาจในการตัดสินใจ และการเตรียมความพร้อมทางด้านเอกสาร เป็นต้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับกับผู้บริโภค (customer oriented) โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) จนเกิดเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

5.3.7 ปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสู่กระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของสถานที่ให้บริการ มีที่นั่งพักสบาย เพียงพอ รองลงมาคือสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม มีบริการเครื่องดื่มระหว่างรับบริการ และสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมหนังสือ มุมอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อบริษัทภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางด้านการมีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับกับ ธนัช ชันดิธรางกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ
งาว จังหวัดลำปางที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย
มากกว่าเรื่องการมีที่นั่งเพียงพอและเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับประชา พ่อสุวรรณ (2552) ที่
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)
ในจังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มาก
ที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการ
ให้บริการกับลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้สำหรับธุรกิจบริการ และ
เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ หากผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อ
กับบริษัทแล้วไม่มีสถานที่ในการต้อนรับลูกค้าแล้ว ผู้ใช้บริการอาจออกไปหาสถานที่อื่น ที่ยินดี
ต้อนรับลูกค้ามากกว่าก็ได้ และต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย หมั่นดูแลความสะอาดเรียบร้อยทั้ง
ภายในและภายนอก เนื่องจากสภาพโดยรวมในการรับบริการของผู้บริโภคสามารถสร้างบรรยากาศ
ที่ดีในการขายหรือลดความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้เช่นกัน

5.4 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจทางการให้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์สามารถ
นำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการว่าจะทำเช่นไรเพื่อตอบสนองความ
คาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ อาจนำเสนอภาพลักษณ์ทางด้านความน่าเชื่อถือ และ
สามารถตรวจสอบได้ เช่น การสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบของ
กฎหมาย สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าบริษัทจะไม่หลอกลวงลูกค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านราคา จากผลการสอบถามลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด
ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกอัตราดอกเบี้ยที่สามารถสร้างผลกำไร แต่ไม่มากเกินไปเมื่อเทียบกับอัตรา
ดอกเบี้ยในตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ควรลดอัตราดอกเบี้ยมากเกินไป
เนื่องจากมีธุรกิจเดียวกันเป็นจำนวนมาก อาจเกิดการแข่งขันทางด้านราคาได้ ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อ
การประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการให้บริการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเพิ่มสาขา
โดยคำนึงผลได้ผลเสียที่จะได้รับ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการให้ธุรกิจมีสาขาจำนวนมาก แต่

ธุรกิจควรจะต้องวางแผนเป็นอย่างดี หากเพิ่มสาขาแล้วแต่ไม่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็อาจเป็นการลงทุนที่ไม่ได้ประโยชน์

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด การมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ใช้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้เสมอ รวมถึงการลด แลก แจก แถม สำหรับธุรกิจบริการหากมุ่งเน้นไปที่การลดราคาแล้วอาจจะไม่ส่งผลดีมากนัก ควรมีแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ด้วย เช่น การแจกสินค้าฟรีbies ที่ตราของบริษัทอยู่ด้วย เป็นต้น ที่สำคัญธุรกิจควรมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนรูปแบบการตลาดอยู่เสมอ

กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ หรือพนักงานของบริษัททุกคน สำหรับพนักงานที่จะต้องพบปะโดยตรงกับลูกค้า ควรจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี เนื่องจากธุรกิจทางด้านบริการนั้นจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายด้วย ดังนั้นการสื่อสารไม่ควรมีการผิดพลาด ในเรื่องของการใช้คำพูดของพนักงานก็มีส่วนสำคัญ ระดับเสียง ความรวดเร็วในการพูด การคิดหรือการวางแผนก่อนที่จะสื่อสารกับลูกค้า เป็นทักษะที่สามารถฝึกฝนได้ ผู้บริการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มทักษะทางด้านนี้ด้วย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ แต่ก่อนที่จะสามารถดำเนินการให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ ธุรกิจจะต้องมีมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน เพื่อลดปัญหาในข้อผิดพลาดที่จะต้องเสียเวลามาแก้ไข ในเรื่องอำนาจในการตัดสินใจก็เช่นกัน ควรมีขอบเขตที่ชัดเจนเพื่อลดเวลาในการจะต้องไปขออนุมัติจากผู้ที่มีอำนาจสูงสุด เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งพักสบาย เพียงพอ หมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่สำหรับการรอระหว่างที่ใช้บริการ สำหรับธุรกิจควรจะต้องจัดพื้นที่การให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ อาจคำนวณค่าประมาณการสูงสุดที่ลูกค้าจะใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เท่านั้น แต่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อจักรยานยนต์นั้นยังไม่ได้ศึกษา ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการก็มีความสำคัญ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจได้เช่นกัน



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). รายงานสถิติประชากรและบ้านทั่วประเทศ ณ สิ้นเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก
http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2555). จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 (รายจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก
<http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4269--31-2555>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัช ชันดิธรางกูร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประชา พ่อสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริพร ปานคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.

สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เอกรัฐ วงศ์วิระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer behavior** (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย



หนังสือยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย (Informed Consent Form)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อายุ.....ปี อยู่บ้านเลขที่..... หมู่ที่.....ถนน

.....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... ขอทำหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่า

1. ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยของ แพทย์หญิงณัฏฐิณี จินดาหระ (หัวหน้าโครงการ) เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการทาสารสกัด 5% จากเมล็ดองุ่นกับยาไฮโดรควิโนนครีม 2% ในการรักษาฝ้าด้วยความสมัครใจ โดยมิได้มีการ บังคับ หลอกลวงแต่ประการใด และพร้อมจะให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการวิจัย ความปลอดภัย อาการ หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย โดยละเอียดแล้วตามเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยแนบท้าย

3. ข้าพเจ้าได้รับการรับรองจากผู้วิจัยว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปแบบของ การสรุปผลการวิจัยเท่านั้น

4. ข้าพเจ้าได้รับทราบจากผู้วิจัยแล้วว่า หากเกิดอันตรายใดๆ จากการวิจัย ผู้วิจัยจะรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาลที่เป็นผล สืบเนื่องจากการวิจัยนี้

5. ข้าพเจ้าได้รับทราบว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะถอนตัวออกจากการวิจัยครั้งนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการ รักษาพยาบาลตามสิทธิที่ข้าพเจ้าควรได้รับ

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจข้อความตามหนังสือนี้แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ พร้อมกับหัวหน้าโครงการวิจัยและ พยาน

ลงชื่อ..... ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง
(.....)

ลงชื่อ..... หัวหน้าโครงการ
(.....)

ลงชื่อ..... พยาน
(.....)

ลงชื่อ..... พยาน
(.....)

ภาคผนวก ข

แบบบันทึกข้อมูลโครงการวิจัย



แบบบันทึกข้อมูลโครงการวิจัย

เรื่อง การศึกษาในอาสาสมัครเรื่องการใช้ครีมสารสกัดเมล็ดลำไยเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิผลของครีมไฮโดรควิโนนในการรักษาฝ้า

เลขที่แบบบันทึกข้อมูล.....

ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย (patient demographic information) (เฉพาะเจ้าหน้าที่)

1. วัน เดือน ปี ที่เก็บข้อมูล.....
2. ชื่อ นามสกุล.....
3. บ้านเลขที่.....
เบอร์โทรศัพท์.....
4. เพศ1.ชาย2. หญิง
5. อายุปี
6. อาชีพ1.ข้าราชการ2.พนักงาน
.....3.แม่บ้าน4.นักเรียน/นักศึกษา
.....5.กิจการส่วนตัว6.อื่นๆ
7. ระยะเวลาที่เป็นฝ้า (yr.).....

8. ประวัติคนในครอบครัวเป็นฝ้า1.มี2.ไม่มี

9. ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดฝ้า

.....1.ตั้งครรภ์

.....2.การได้รับฮอร์โมน

....ยาเม็ดคุมกำเนิดรักษาอาการวัยทอง

....ฮอร์โมนไทรอยด์อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

.....3.การได้รับแสงแดด

.....4.การใช้เครื่องสำอาง

.....5.ยาต้านชัก

.....6.ยาที่มีปฏิกิริยากับแสง

10. ประวัติการรักษาที่เคยได้รับมาก่อน

.....1.เคย2.ไม่เคย

11. ชนิดของฝ้าจำแนกด้วยการตรวจ wood's lamp

.....1.epidermal type

.....2.mixed type(epidermal – dermal) type

12. จำแนกชนิดของฝ้าตามบริเวณที่เป็น

.....1.centrofacial type

.....2.malar type

.....3.mandibular type

13. จำแนกชนิดของสีผิวตามskin photo type2,...3,...4,...5

บันทึกผลการทดลอง

การประเมินประสิทธิภาพการรักษา

1. melanin index (MI).....(by mexameter)

Right malar			Left malar		

2. MASI score Rt.=.....Lt.=.....

Melasma area (A)

%area involvement	Right			Left		
	Frontal(f)	Malar(m)	Clin(c)	Frontal(f)	Malar(m)	Clin(c)
no involvement = 0						
0%-9% = 1						
10%-29% =2						
30%-49% =3						
50%-69% = 4						
70%-89% =5						
90%-100% =6						

Severity indexHomogeneity(H)

Homogeneity(H)	Right			Left		
	Frontal	Malar	Chin	Frontal	Malar	Chin
Absent=0						
Slight=1						
Mild=2						
Marked=3						
Maximum=4						

Darkness (D)

Darkness (D)	Right			Left		
	Frontal	Malar	Frontal	Malar	Frontal	Chin
Absent=0						
Slight=1						
Mild=2						
Marked=3						
Severe=4						

แบบฟอร์มประเมินผลการรักษาโดยรวม(Global evaluation)

โดยผู้ป่วย

ความพึงพอใจจาก ผลการรักษา โดยรวม	น้อยมาก Very poor 0-20%	ค่อนข้างน้อย Poor 21-40%	ปานกลาง Fair 41-60%	ค่อนข้างมาก Good 61-80%	มากที่สุด Excellent >81%
หน้าด้านขวา					
หน้าด้านซ้าย					

โดยแพทย์

ความพึงพอใจ จากผลการรักษา โดยรวม	น้อยมาก Very poor 0-20%	ค่อนข้างน้อย Poor 21-40%	ปานกลาง Fair 41-60%	ค่อนข้างมาก Good 61-80%	มากที่สุด Excellent >81%
หน้าด้านขวา					
หน้าด้านซ้าย					

การประเมินผลข้างเคียงจากการใช้ยา

โดยผู้ป่วย....1.มี ...2.ไม่มี Adverse effect

ประเมินผล ข้างเคียง	ไม่มีเลย (0)	น้อยมาก (1)	ค่อนข้าง น้อย(2)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง มาก (4)	มาก ที่สุด(5)
แสบร้อน						
คัน						
แดง						
แห้ง						
ลอก						
ผื่น						
อื่นๆ						

โดยแพทย์ (physician evaluation)

Adverse Effect	Right			Left		
	mild	moderate	Severe	mild	moderate	Severe
Erythema						
Scaling						
Edema						
Vesicles						
Crusting						
Erosions						
Rash						
Others(.....)						



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจตุรงค์ เลอวงศ์รัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 68 หมู่ที่ 9 ตำบลปล้อง อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย 57230
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการศูนย์บริการสาขาสันทราย บริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด