

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่  
ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TO USE SERVICE BIKE CAFÉ:  
A CASE STUDY OF AMPHUR MUANG UTHAI THANI, UTHAITHANI PROVINCE

ศิริฉวี ศิริมังคะลา<sup>1</sup>  
กิตติพงษ์ ศิริโชติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ระดับความสำคัญในระดับดีมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ จักรยานคาเฟ่

Abstract

The objective of the research were to study the personal factors that affects the decision making in choosing the service of Bike Café': A Case Study of Amphur Muang Uthai Thani, Uthai Thani Province, Comparison on decision making in choosing the service of Bike Café': A Case Study of Amphur Muang Uthai Thani, Uthai Thani Province that classify by the personal factors that consist of Sex, Age, Education, Occupation and Marital Status. And to study the relationships between the company's marketing mix factors to use service Bike Café': A Case Study of Amphur Muang Uthai Thani, Uthai Thani Province. The sample of study were who were customer attention to use service. The sample of study were 400 customers. The tool for data collection was a questionnaire. According to the research methodology, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean standard deviation and inferential statistics such as correlation coefficient were used as statistics tools in order to test the hypothesis. The finding revealed that most of the respondents were female, age between 21 to 30 years old, government officers, with lower Bachelor Degree, and average salary 10,001 to 20,000 baht. Moreover, gender and education level have been influenced by decision making to use service as same as the personal factors.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, Bike Café'

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสปั่นจักรยานในไทยขยายวงกว้างมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจจักรยานมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้จักรยาน และยอดจำหน่ายจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นทั้งแหล่งผลิตจักรยานเพื่อส่งออก รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายอีกหลายราย ซึ่งแต่ละรายนำเข้าจักรยานที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ยังไม่นับรวมตลาดจักรยานมือสองจากต่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม รวมถึงธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งในแต่ละปีสร้างเงินหมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท

ข้อมูลทางการตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หันมาใช้บริการระบบขนส่งแบบรางมากขึ้น โดยมีบางส่วนหันมาขี่จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน จากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยในจำนวนนี้ มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่าจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่มีการณรงค์และให้ความสำคัญกับการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพราะเป็นเมืองเล็ก มีเสน่ห์และยังคงความเป็นเมืองแห่งวิถีชีวิตที่งดงาม มีแม่น้ำสะแกกรังไหลผ่านคอยหล่อเลี้ยงชีวิตชาวบ้าน (“ไทยโพสต์” 2555) [1] และผู้ศึกษาได้พบว่า ในตัวเมืองอุทัยธานี จะมีร้านขายจักรยานโดยตรงเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่มีร้านจักรยานคาเฟ่อยู่เลย ทางผู้ศึกษาจึงสังเกตเห็นว่าควรมีการสร้าง ความแตกต่างในการเปิดร้านขายอุปกรณ์จักรยานและให้บริการด้านจักรยาน รวมถึงร้านอาหารแนวใหม่ควบคู่กันไป ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจังหวัดอุทัยธานี ยังอยู่ติดกับจังหวัดสำคัญ ที่นิยมในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เช่น จังหวัดชัยนาท ที่มีการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานตลอดทั้งปี (12 เดือน) เช่น กิจกรรมปั่นเปิดเมืองชัยนาท ครั้งที่ 3 (CHAINAT OF BIKE 2016) ระยะทาง 49 กิโลเมตร เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้เข้าร่วมปั่นจักรยานทั่วประเทศ จำนวน 3,000 กว่าคน ทั้งจักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา ทั้งประเภทเดี่ยว (ชาย) ประเภทเดี่ยว (หญิง) และประเภททีม

การปั่นจักรยานชมเมืองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสชีวิตชุมชนริมฝั่งอย่างใกล้ชิดด้วยความสะดวก มีความคล่องตัวสูง อีกทั้งเป็นการประหยัด ปลอดภัย สุข และได้ออกกำลังกายไปในตัว (“ไทยโพสต์” 2555) [1]

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกายภาพของสถานที่ เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ (Kotler Philip, 2003) [2] และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการไปร้านจักรยานคาเฟ่ (สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) ความถี่ในการซื้อสินค้าของร้านจักรยานคาเฟ่ (สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ (สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) สื่อในการรับทราบข้อมูลของร้านจักรยานคาเฟ่ (สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) และเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ (สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีหลักบริการ (รองศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ, 2550) [3] แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) [4] และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Adrian, 1993) [5]

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient โดยร้านจักรยานคาเฟ่ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทจักรยาน ได้ค่าเท่ากับ 0.883 และ ส่วนที่ 2 ร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้ค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ของร้านจักรยานคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าเป็นกลุ่มประชากรที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ลูกค้ายที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ของร้านจักรยานคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอุทัยธานี

ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2559

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแจกแจงไคสแควร์ (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) [6]

### ผลการวิจัย

#### (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อายุ อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อาชีพข้าราชการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

#### (2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ส่วนสินค้าประเภทจักรยาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทจักรยาน ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งจะไปร้านจักรยานคาเฟ่ของสินค้าประเภทจักรยานต่อเดือน 1 -2 ครั้ง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทจักรยาน 1 -2 ครั้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน 100 -500 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทจักรยาน คือ คนในครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และสื่อในการรับทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน จากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน พบว่า ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ส่วนสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งจะไปร้านจักรยานคาเฟ่ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 1 -2 ครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และมีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 -2 ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101 – 500 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และสื่อในการรับทราบแหล่งข้อมูล ของร้านจักรยานคาเฟ่ ประเภท

อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลำดับแรกมีเท่ากัน 2 แหล่งข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

### ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก ทั้ง 2 ส่วน คือ สินค้าประเภทจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.83, SD = 0.962) และ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.89, SD = 0.992)

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การตลาด ระดับผลิตภัณฑ์และบริการร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 c และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจักรยานคาเฟ่ มีผลิตภัณฑ์ประเภทจักรยานที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้ และร้านจักรยานคาเฟ่ มีผลิตภัณฑ์ประเภทจักรยานที่ทันสมัยเสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.75 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจักรยานคาเฟ่ มีการแสดงราคาค่าบริการสินค้าประเภทจักรยานที่ชัดเจน และมีราคาค่าบริการสินค้าประเภทจักรยานให้เลือกหลากหลายระดับโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ 4.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจักรยานคาเฟ่ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ 4.84 ตามลำดับ และลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อสินค้าประเภทจักรยานของทางร้านจักรยานคาเฟ่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจักรยานคาเฟ่ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องจักรยานแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน และร้านจักรยานคาเฟ่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทจักรยานน่าสนใจอยู่เสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และ 4.84 ตามลำดับ และร้านจักรยานคาเฟ่ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาร้านจักรยานคาเฟ่ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงตามเป้าหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

จักรยาน และอุปกรณ์จักรยานเป็นอย่างดี และ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 และ 5.00 ตามลำดับ และ พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนเกี่ยวกับจักรยานและสินค้าประเภทจักรยาน และ มั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ตามลำดับ และ การทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

โดยสรุปภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.83, SD = 0.962 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการของการใช้บริการ และด้านกายภาพของสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.70 – 5.00

**ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม**

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการให้บริการเสริม เช่น ทริปปั่นจักรยานรอบตัวเมืองอุทัยธานี ทุกวันเสาร์ต่อสัปดาห์ และ ร้านจักรยานคาเฟ่มีความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และ 4.88 ตามลำดับ และ ร้านจักรยานคาเฟ่ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน มีเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ด้านราคา พบว่า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน และ คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 และ 4.96 ตามลำดับ และ ร้านจักรยานคาเฟ่ กำหนดราคาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line ก่อนมาใช้บริการทางร้านได้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วของลูกค้า และ ขนาดพื้นที่ของร้านจักรยานคาเฟ่ มีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ 4.73 ตามลำดับ และมีการบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line ก่อนมาใช้บริการทางร้านได้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วของลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาร้านจักรยานคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง เช่น ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และ สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ เนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และ 4.84 ตามลำดับ และ มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่มาก่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 และ 5.02 ตามลำดับ และ พนักงานแต่งกายเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า และ พนักงานมีการรับรองต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง และครบถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และ 4.94 ตามลำดับ และ ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เช่น การรับรองต่อลูกค้า การคิดเงิน และการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ด้านกายภาพของสถานที่ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านจักรยานคาเฟ่ในส่วนของทางเลือกใช้บริการในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ในส่วนของทางเลือกบริการสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และ 4.92 ตามลำดับ และมีที่สำหรับจอดจักรยานสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

โดยสรุปภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.89, SD = 0.992) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการของการใช้บริการ และด้านกายภาพของสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.73 – 5.00

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่

หากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig < 0.05 คือ ปฏิเสธ  $H_0$  จะได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และหากผลการทดสอบพบว่า พบว่า ค่า Sig > 0.05 คือ ยอมรับ  $H_0$  จะได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

จากสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Sig > 0.05 คือ ยอมรับ  $H_0$  คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน ในด้านความถี่ในการไปร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทจักรยานต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทจักรยาน ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ด้านสื่อในการรับทราบข้อมูล ยกเว้นด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งพบว่าค่า Sig < 0.05 คือ ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig < 0.05 คือ ปฏิเสธ  $H_0$  ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ด้านสื่อในการรับทราบข้อมูล และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ยกเว้นด้านกายภาพของสถานที่ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อาชีพข้าราชการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรชินี ต้นเวทยานนท์ (2556) [7] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรี กลุ่ม 76 จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทจักรยาน ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทจักรยาน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสินค้าประเภทจักรยาน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทจักรยาน ด้านการเลือกสื่อในการรับทราบข้อมูล ของสินค้าประเภทจักรยาน และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยาน ของ



ร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรชันี ต้นเวทยานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร ปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารยกเว้น ด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการไปร้านจักรยานคาเฟ่ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความถี่ในการใช้บริการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสื่อในการรับทราบข้อมูลของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตย์ ททัฬหสิงค์ สุขศรี (2558) [8] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงในทุกด้านไว้อย่างต่อเนื่อง และไม่ควรละเลยต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกและเสมอไป
2. จากผลการวิจัย ร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากนักปั่นจักรยาน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านจักรยานคาเฟ่ ทั้งส่วนของสินค้าประเภทจักรยานและสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเสนอแนะหรือปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้การบริการของทางร้านมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และรักษาคุณภาพในการให้บริการต่อไป
3. ทางร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป ในส่วนของสินค้าประเภทจักรยาน เช่น เสื้อสำหรับนักปั่นจักรยาน ให้มีคุณภาพ และราคาคู่แข่งในการซื้อ
4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้ ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยานให้ลูกค้าที่สนใจสามารถที่จะเรียนรู้และฝึก

ปฏิบัติได้อย่างถูกวิธี เช่น การแนะนำการพิตตั้งร่างกายให้เข้ากับจักรยาน ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์จักรยานและด้านโภชนาการ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านจักรยานคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี อย่างไร เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไข รูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจักรยานคาเฟ่ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทจักรยาน และสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. ควรมีการศึกษาถึงความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน ในการให้ความร่วมมือในการรณรงค์เรื่องการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการพิตตั้งร่างกายก่อนปั่นจักรยาน รวมถึงความสำคัญในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.กิตติพงษ์ ศิริโชติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ไทยโพสต์. (2555). ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก: <http://travel.kapook.com/view45959.html>
- [2] Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [3] รองศาสตราจารย์ ดร.นิตินพล ภูตะโชติ (2550). **การตลาดบริการ**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). ธุรกิจทั่วไป: **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส วีริล.
- [5] อธิปัตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2545). **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน Payne Adrian. (1993). **The Essence of services Marketing**. Great Britian: Prentice Halls.
- [6] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [7] สุรัชนี ดันเวทยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษา บริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น