

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำนวน 330 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสท์ (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27 – 35 ปี สถานภาพ โสด หมายหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 18,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านวิธี

ในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีในการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านราคา แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS IMPORTANT TO BUYING DECISION OF
HONDA'S PGM – FI INJECTION SYSTEM MOTORCYCLE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nawat Worasangasilp. (2011). *Behavior and marketing factors important to buying decision of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Acharungroj. Ph.D.

The purpose of this research was to study the Behavior and Marketing mix factors important to purchasing of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic characteristics, such as gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income.

The sample groups used in this research were 330 consumers who had bought Honda's motorcycle PGM-FI injection system in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical tool used in data analysis were Percentage, Mean, Standard deviation, Independent Sample t - test , One-Way ANOVA and Pearson Chi-Square. The analysis was done by statistical software.

The results were as follows;

1. Most respondents were male, age 27 – 35 years old with marital status is single/divorced, education levels of bachelor's degree, employed in private sector and had monthly income more than 18,000 Baht.

2. Consumers with different gender had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of main reasons to buying decision, people who influence buying, method of payment decision and the most important source of information in decision making.

3. Consumers with different age had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of main reasons to buying decision, people who influence buying, length of time in decision making, place of purchase and the most important source of information in decision making.

4. Consumers with different marital status had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of reasons to buying decision and place of purchase.

5. Consumers with different education level had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of main reasons to buying decision, people who influence buying, length of time in decision making, method of payment decision, place of purchase and the most important source of information in decision making.

6. Consumers with different occupation had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of main reasons to buying decision, people who influence buying, method of payment decision, place of purchase and the most important source of information in decision making.

7. Consumers with different monthly income had different buying behavior of Honda's PGM-FI injection system motorcycle in terms of main reasons to buying decision, length of time in decision making, method of payment decision, place of purchase and the most important source of information in decision making.

8. Consumers with different gender had different marketing mix factors of Honda's PGM-FI injection system motorcycle buying decision in terms of distribution channel and marketing promotion.

9. Consumers with different ages had different marketing mix factors of Honda's PGM-FI injection system motorcycle buying decision in terms of prices.

10. Consumers with different marital status and education level had different marketing mix factors of Honda's PGM-FI injection system motorcycle buying decision in terms of marketing promotion.

11. Consumers with different occupation had different marketing mix factors of Honda's PGM-FI injection system motorcycle buying decision in terms of products, prices and distribution channel.

12. Consumers with different monthly income had different marketing mix factors of Honda's PGM-FI injection system motorcycle buying decision in terms of prices, distribution channel and marketing promotion.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ที่กรุณาให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องและสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว และ เพื่อนๆ MBA ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจให้ตลอดมา จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความเป็นมาธุรกิจยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	124
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137



บัญชีตาราง

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล	36
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI.....	51
5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI.....	52
6 ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	52
7 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	53
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามเพศ	55
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอายุ	59
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามสถานภาพ	64
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามระดับการศึกษา	69
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอาชีพ	74
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามเพศ	89
15 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอายุ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	91
17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามสถานภาพ	93
18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามระดับการศึกษา	95
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	97
20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอาชีพ	99
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	100
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	101
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	102
24 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	106
27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสัดส่วนอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ของรถจักรยานยนต์ต่อรถประเภทอื่น	1
2 แสดงสัดส่วนอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	2
3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
4 แสดงการทำงานของระบบหัวฉีด PGM-FI.....	12
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28

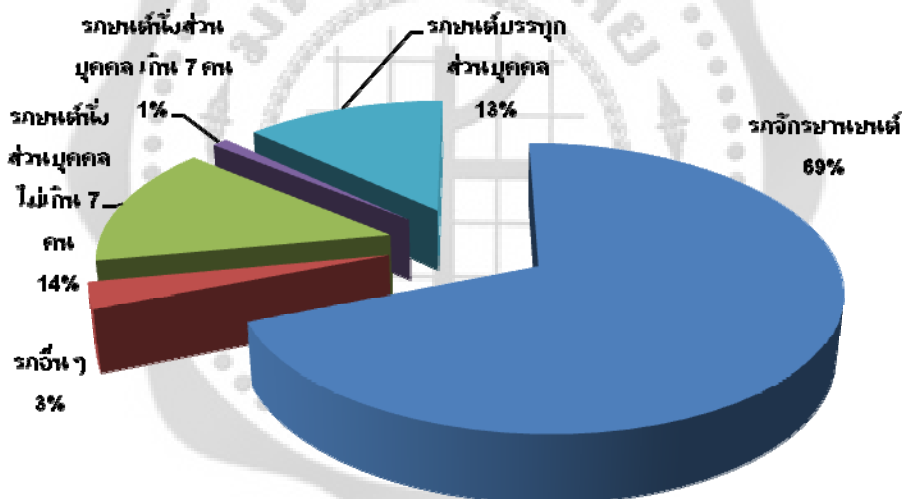


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญในการเดินทางของประชาชนคนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีราคาไม่สูง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ประกอบกับปัจจุบันการหาซื้อก็สามารถทำได้ง่าย จากจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมแล้วมีการพัฒนาควบคู่กันทั้งในด้าน สินค้า ราคา จำนวนของตัวแทนจำหน่าย และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จากสถิติยอดจดทะเบียนรถใหม่ในปี 2552 จะสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ของรถจักรยานยนต์ต่อรถประเภทอื่น

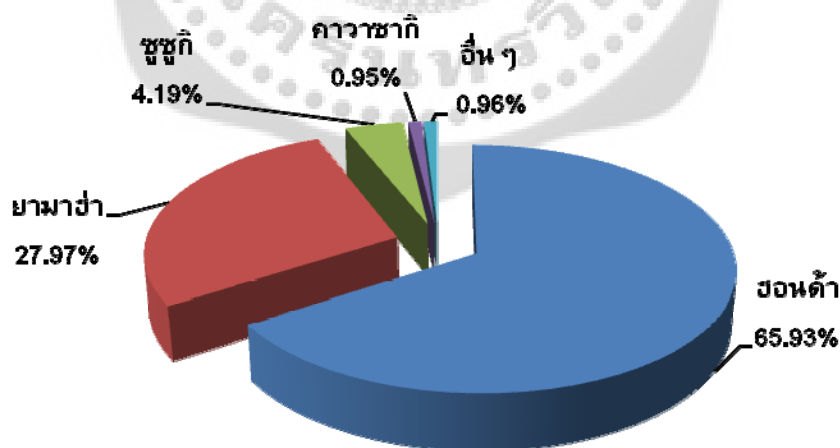
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก.

จากสถิติจะเห็นได้ว่าอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ของรถจักรยานยนต์จะมีจำนวนมากที่สุด สำหรับการจดทะเบียนทุกประเภท ซึ่งบ่งบอกถึงความนิยมและเป็นรถประเภทที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อมาใช้งานได้ง่ายในทุกๆระดับ

จากการเติบโตของยอดขายรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณรถจักรยานยนต์จำนวนมากที่ใช้ในปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษเคลื่อนที่ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเขตชุมชนหนาแน่น เช่นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับมลพิษทางอากาศสูง ปัญหาก่ที่เกิดขึ้นนี้

เองทำให้รัฐต้องหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทางออกหนึ่งที่ทำให้ผลสำเร็จ คือ การร่วมมือระหว่างรัฐกับผู้ผลิตภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นกรมควบคุมมลพิษ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมาก็ได้มีการเจรจาภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมแก้ไขปัญหามลพิษจากรถจักรยานยนต์ โดยมาตรการที่สำคัญ คือ การกำหนดระยะเวลาและขั้นตอนการปรับปรุงมาตรฐานการระบายไอเสียจากรถมอเตอร์ไซด์ใหม่ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงมาตรฐานไอเสียเข้มงวดขึ้นไปเป็นมาตรฐานระดับที่ 5 ในปี 2546-2547 เพื่อควบคุมมลพิษอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนการตลาดเพื่อรองรับการผลิตรถมอเตอร์ไซด์ 4 จังหวะทั้งหมด เพื่อให้รถที่ผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเริ่มมีการนำเทคโนโลยีหัวฉีดมาประยุกต์ใช้กับรถจักรยานยนต์และพัฒนาระบบหัวฉีดนี้เมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมามีอีกทั้งประสบความสำเร็จในการผลิตมอเตอร์ไซด์ระบบหัวฉีดออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1982 ด้วยเจตนารมณ์ที่จะสร้างระบบเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบันฮอนด้าได้มีการพัฒนาระบบหัวฉีดที่เรียกว่าระบบ PGM – FI โดยมาจากคำว่า Programmed Fuel Injection คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาควบคุมการฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับการทำงานของเครื่องยนต์ให้สภาวะต่าง ๆ เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ประหยัดน้ำมันและให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น ปริมาณไอเสียต่ำ โดยสามารถรองรับข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมไอเสียระดับ 6 ที่ทางรัฐบาลจะประกาศบังคับใช้ในประเทศไทยในอนาคต อีกทั้งระบบหัวฉีดนี้ยังสามารถเป็นจุดแข็งในการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดรถจักรยานยนต์ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้ออื่นได้มาก



ภาพประกอบ 2 อัตราการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าปี 2552

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก.

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นหัวฉีด PGM-FI เนื่องจากเป็นระบบที่มีการประยุกต์ใช้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น และเป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดรถจักรยานยนต์ก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความไม่มั่นใจ และความคุ้มค่าในระบบดังกล่าวของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านปัจจัยทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ ในการปรับปรุงระบบหัวฉีดของตนให้ผ่านการตรวจสอบของกรมควบคุมมลพิษควบคู่ไปกับการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling)

จากข้อมูล ณ วันที่ 8 มิ.ย.2553 (<http://www.bangkokbiznews.com>, 8 มิถุนายน 2553) ยอดจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทยตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553 มีจำนวน 1,089,740 คัน โดยพบว่ารถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI มีสัดส่วนตลาด 57% ของยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกรุ่นในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนประชากร (p) เท่ากับ 30 % จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 323 คน และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 7 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 330 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 53 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.2 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

1.1.6.2 8,001 – 13,000 บาท

1.1.6.3 13,001 – 18,000 บาท

1.1.6.4 สูงกว่า 18,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบหัวฉีด PGM-FI ย่อมาจากคำว่า Programmed Fuel Injection คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาควบคุมการฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับการทำงานของเครื่องยนต์ให้สภาวะต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพปริมาณไอเสียต่ำ ประหยัดน้ำมันและให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น

2. ตราสินค้า “ฮอนด้า” หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถจักรยานยนต์ เจ้าของตราสินค้า “ฮอนด้า” คือ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้าน 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น, ระบุลักษณะความสวยงามของรถจักรยานยนต์, ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นที่ยอมรับ, ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวฉีด PGM-FI, การรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิต เช่น การรับประกันระบบหัวฉีด 3 ปี,

ระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์, สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก ความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ, อัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง, ราคาจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

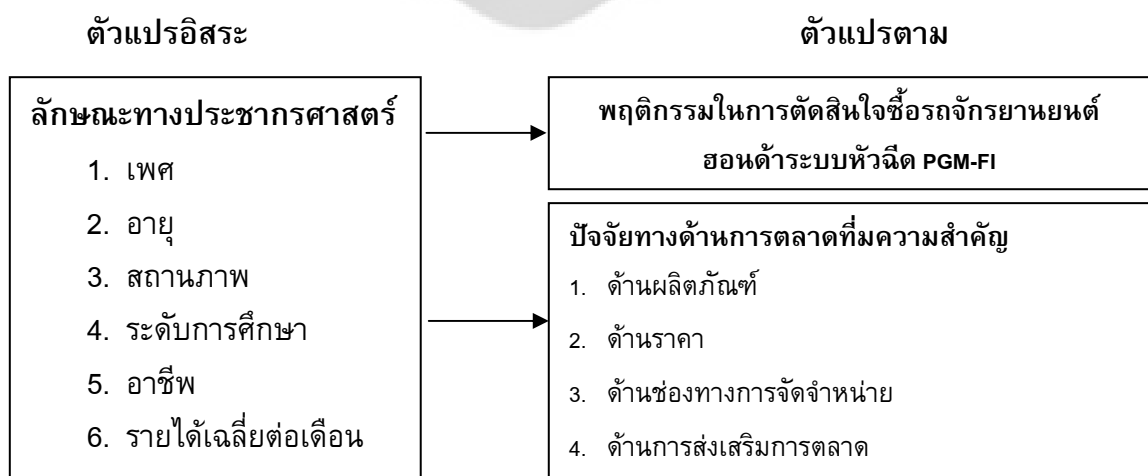
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ จำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า, ทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า / ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ, การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร, มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม, อัตราชำระเงินดาวน์, เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นหัวฉีด PGM-FIของผู้บริโภค โดยวัดจากสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบวิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้รถจักรยานยนต์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

PGM - FI ย่อมาจากคำว่า Programmed Fuel Injection คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ควบคุมการทำงานโดยระบบคอมพิวเตอร์หรือสมองกล ECU (Engine Control Unit) ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการคำนวณอัตราการจ่ายน้ำมันที่เที่ยงตรง และแม่นยำ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มกำลัง โดยเข้ามาทำหน้าที่ควบคุมการฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับการทำงานของเครื่องยนต์ให้สภาวะต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ปริมาณไอเสียต่ำ เพิ่มอัตราการประหยัดน้ำมันที่มากขึ้น และให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น โดยปัจจุบัน บริษัท เคฮิน ออโต้ พาร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ผลิตระบบ ECU และ บริษัท เคฮิน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตั้งอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำคัญอื่นๆ ประกอบด้วย เรือนลิ้นเร่ง (Throttle Body) ปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิง (Fuel Pump) และหัวฉีด (Injector) เป็นต้น

1.1 กำเนิดและวิวัฒนาการของระบบหัวฉีด

ฮอนด้าเริ่มพัฒนาระบบหัวฉีดนี้เมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมา เพื่อที่จะสร้างระบบเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อย ให้ค่าไอเสียต่ำ และให้สมรรถนะการขับขี่ที่ดีกว่า โดยแรกเริ่มนั้นเทคโนโลยีหัวฉีดจะนำมาประยุกต์ใช้เฉพาะรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เท่านั้น ฮอนด้าประสบความสำเร็จในการผลิตมอเตอร์ไซค์ระบบหัวฉีดออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1982 โดยใช้ชื่อว่า CX500 Turbo ซึ่งเป็นรุ่นที่พัฒนาขึ้นมาให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารุ่นมาตรฐาน คือ CX500

ขนาด 496.9 ซีซี และในปี ค.ศ. 1998 ฮอนด้าได้นำเสนอระบบหัวฉีด PGM-FI รุ่น VFR800 FI ผู้ใช้ ซึ่งเป็นรุ่นที่สามารถผ่านมาตรฐานควบคุมมลพิษของสหภาพยุโรป (EUR01) ในขณะนั้น

การนำระบบหัวฉีด PGM - FI เข้ามาประยุกต์ใช้กับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

PGM-FI ยุคที่ 1 ติดตั้งในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ (Wave 125i) วางจำหน่ายเมื่อปี 2546

PGM-FI ยุคที่ 2 ติดตั้งในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ รุ่นที่ 2 วางจำหน่ายเมื่อปี 2548

PGM-FI ยุคที่ 3 ติดตั้งในรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น CZ-i และ Click-i วางจำหน่ายเมื่อปี 2551 โดยจุดเด่นของ PGM-FI ยุคที่ 3 คือขนาดที่มีความกะทัดรัด ให้ประสิทธิภาพสูง ความประหยัด ความสะอาด ตลอดจนสมรรถนะที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องยนต์รุ่นก่อนหน้าที่มีขนาด 100 ซีซี แบบ 4 จังหวะแล้ว พบว่ามีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือกว่า คือ ประหยัดน้ำมันมากขึ้น 18% (ทดสอบตามมาตรฐาน ECE 40 MODE) รวมถึงให้สมรรถนะสูงด้วยอัตราเร่งที่มากขึ้น 25% ส่วนการนำมาติดตั้งในรถแบบ เอ.ที รุ่น ฮอนด้า Click-i นั้น มีผลทำให้สมรรถนะสูงขึ้น ตอบสนองเต็มกำลัง 110 ซีซี ด้วยอัตราเร่งที่มากขึ้น ประหยัดน้ำมันมากกว่าฮอนด้า Click รุ่นเดิมที่ไม่ได้ใช้ระบบหัวฉีด PGM-FI ถึง 16% (ทดสอบตามมาตรฐาน ECE 40 mode) นอกจากนั้นแล้ว รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นใหม่ ที่ได้รับการติดตั้งระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI ยังสามารถรองรับข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมไอเสียระดับ 6 ที่ทางรัฐบาลจะประกาศบังคับใช้ในประเทศไทยภายในระยะเวลาอันใกล้ โดยให้ค่าสะอาดกว่ามาตรฐานระดับ 6 ถึง 50% ในขณะที่สะอาดกว่าค่ามาตรฐานระดับ 5 ที่เป็นมาตรฐานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึง 80% และที่สำคัญยังเป็นครั้งแรกของตลาดรถจักรยานยนต์ โดยระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI สามารถรองรับการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงแบบแก๊สโซฮอล์ E20 อีกทั้งยังได้รับการผลิตเพียงแห่งเดียวที่ประเทศไทยเท่านั้น พร้อมนำส่งออกไปติดตั้งอย่างแพร่หลายในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วโลก

โดยในปี 2553 ทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้นำเทคโนโลยี PGM-FI มาขยายการติดตั้งให้ครอบคลุมในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น เพื่อต้องการสื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเตรียมพร้อมในการรองรับข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมไอเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.2 องค์ประกอบชิ้นส่วนในระบบหัวฉีด PGM-FI สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก

ECU (Engine Control Unit) เปรียบเสมือนฐานบัญชาการทำงานคล้ายกับสมองกลอัจฉริยะที่สั่งการให้ระบบหัวฉีดจ่ายน้ำมันมากหรือน้อยตามข้อมูลที่เซ็นเซอร์ส่งมา โดยระบบ ECU จะทำงานควบคู่ไปกับระบบเซ็นเซอร์ที่อยู่รอบตัวรถจักรยานยนต์ เพื่อตรวจจับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และสั่งจ่ายน้ำมันในปริมาณที่เหมาะสม ส่งผลให้เครื่องยนต์สามารถทำงานได้อย่างเต็ม

สมรรถนะ ประหยัดน้ำมัน และเผาไหม้หมดจด ก่อให้เกิดไอเสียที่สะอาด จะประกอบด้วยเซ็นเซอร์ทั้งหมด 6 จุด ดังนี้

1. เซ็นเซอร์ตรวจจับแรงดันท่อไอดี
2. เซ็นเซอร์ตรวจจับตำแหน่งลิ้นเร่ง
3. เซ็นเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิอากาศ
4. เซ็นเซอร์ตรวจจับปริมาณออกซิเจน
5. เซ็นเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิน้ำมันเครื่อง
6. เซ็นเซอร์ตรวจจับความเร็วรอบเครื่องยนต์

โครงสร้างชิ้นส่วน มีการปรับให้มีขนาดเล็กลงเมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ดังนี้

1. ปัม้้ำมันมีขนาดเล็กลง 25%
2. ECU มีขนาดเล็กลง 40 %

หัวฉีดมีขนาดเล็กลง 70%

3. ชิ้นส่วนทั้ง 3 ที่มีขนาดเล็กลงส่งผลให้การจุดระเบิดรถจักรยานยนต์ใน 1 ครั้งจะใช้ไอดีเพียงครั้งหนึ่ง และใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียง 1 ใน 3 ของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้งตำแหน่งการวางตัวของหัวฉีดจะวางในแนวตั้ง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการฉีดน้ำมันได้ดียิ่งขึ้น

เรื่อลิ้นเร่ง (Throttle Body) ได้มีการออกแบบให้มีขนาดเล็กแต่มีความแข็งแรงและทนทาน ประกอบไปด้วยเซ็นเซอร์ภายใน 3 จุด ได้แก่

1. เซ็นเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิอากาศ
2. เซ็นเซอร์ตรวจจับตำแหน่งลิ้นเร่ง
3. เซ็นเซอร์ตรวจจับแรงดันท่อไอดี

ท่อน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตจากเรซินพิเศษที่มีความยืดหยุ่นสูงก่ให้เกิดความทนทานในการใช้งาน

ออกซิเจนเซ็นเตอร์ เป็นโครงสร้างการออกแบบที่มีสิทธิบัตรเฉพาะฮอนด้า โดยมีหน้าที่ตรวจจับปริมาณออกซิเจนในไอเสียก่อนที่จะปล่อยออกไป และส่งข้อมูลกลับไปยัง ECU ให้ส่งจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อการเผาไหม้ที่สมบูรณ์และให้ไอเสียที่สะอาดขึ้น

ระบบปรับกระแสไฟ มีการพัฒนาให้ช่วยลดการสูญเสียพลังงานและประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น

ท่อไอเสีย ใช้โครงสร้างภายในระบบกรองไอเสียแบบรังผึ้ง (Metal Honeycomb) ประสิทธิภาพสูง สามารถกรองไอเสียได้ทันทีเมื่อเครื่องยนต์เริ่มทำงาน

จากการทำงานร่วมกันของอุปกรณ์ทั้งหมดในภายในโครงสร้างระบบ PGM-FI ยุคใหม่ของเครื่องยนต์ขนาดเล็ก จะส่งผลให้การจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความแม่นยำสูง อีกทั้งการเผาไหม้สมบูรณ์

1.3 ระบบการทำงานของหัวฉีด PGM-FI

ระบบฉีดเชื้อเพลิงควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์แบบ PGM - FI (Programmed Fuel Injection) จะทำการฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่เหมาะสมซึ่งได้จากการคำนวณของระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้มีตัวตรวจจับสัญญาณช่วยในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานะทางเครื่องยนต์ ได้แก่ ความเร็วรอบของเครื่องยนต์ แรงดันอากาศของท่อไอเสีย ตำแหน่งการเปิดของลิ้นเร่ง และอุณหภูมิอากาศ

ในขณะที่คาร์บูเรเตอร์ใช้แรงดูดของเครื่องยนต์ดูดน้ำมันผ่านนมหนูไปเลี้ยงเครื่องยนต์ ระบบ PGM - FI จะทำการฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกรักษาแรงดันไว้เข้าไปในช่องไอเสียของเครื่องยนต์โดยใช้แรงจากหัวฉีด (หัวฉีดไฟฟ้า) โครงสร้างของระบบหัวฉีด PGM - FI สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบหลักๆ คือ “ระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง” และ “ระบบควบคุมอิเล็กทรอนิกส์” ระบบควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวข้างต้นประกอบด้วยหน่วยตรวจสอบที่จะทำการส่งข้อมูลการทำงานของเครื่องยนต์ที่ได้รับจากการตรวจจับสัญญาณต่างๆ ไปยังกล่องควบคุมการทำงานของเครื่องยนต์ (ECM) และหน่วยควบคุมจะทำการประมวลผลข้อมูลแล้วส่งสัญญาณการฉีดเชื้อเพลิงไปยังระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

สำหรับระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประกอบไปด้วยปั้มน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างแรงดันให้กับน้ำมันเชื้อเพลิงตัวควบคุมแรงดันน้ำมัน (ติดตั้งรวมอยู่ในปั้มน้ำมันเชื้อเพลิง) ซึ่งทำหน้าที่รักษาแรงดันน้ำมันให้คงที่ และหัวฉีดที่ทำหน้าที่ฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงตามสัญญาณที่ถูกส่งมาจากกล่อง ECM

2. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 83) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คอลลเลอร์ (Kotler. 2000: 429) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร
2. รูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า
3. ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการ

อื่นๆ

4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการใช้สอย รวมถึงการเก็บรักษาด้วย

5. คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความถี่คุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยผลิตภัณฑ์อาจถูกจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- 1) สินค้าสะดวกซื้อ
- 2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
- 3) สินค้าเจาะจงซื้อ
- 4) สินค้าที่ไม่พึงแสวง

สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อโดยเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กร หรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การตัดสินใจในด้านต่อไปนี้

- 1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - สายผลิตภัณฑ์
 - รายการผลิตภัณฑ์
- 2) ตราสินค้า
- 3) การหีบห่อ
- 4) ฉลากสินค้า
- 5) บริการ
- 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ไว้ว่า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถจับใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18-25) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น

ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนั้นการรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐ ทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

การจัดการด้านราคา

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ให้เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

การจัดการด้านการจัดจำหน่าย

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริม เป็นการสื่อสารจากแหล่งสาร คือบริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นข่าวสารในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ กันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากร

เมื่อพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้น แล้วจึงพิจารณา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์

รูปแบบแนวความคิด 7 ประการ

เสรี วงศ์มณฑา (2542:16) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบแนวความคิด 7 ประการ ไว้ว่า คือ รูปแบบความคิดที่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image)

ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงว่าสินค้าคันความากี่ปี ลงทุนเท่าใด ใครเป็นผู้ออกแบบ สินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตเท่าใด ฯลฯ

มีระบบการจัดการที่ดี (Management of Information System (MIS)) หมายถึง การมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องทันทั่วถึง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการค้นหาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์อย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 33)

1. การรับรู้ความต้องการ

ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำรายการละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ/ใช้สินค้า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งค้าขาย ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้ ได้แก่ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมิน

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้วคะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวก และด้านลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจอยากซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของผู้ขาย หรือ ความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อ ๆ ไป

ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่า สินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟัง เรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

3. ทราบภายหลังว่า สินค้าอย่างเดียวกัน สามารถซื้อได้ราคาถูกลงกว่า ถ้าซื้อจากที่อื่น

4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเพิ่มความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อ และใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ชิพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546: 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

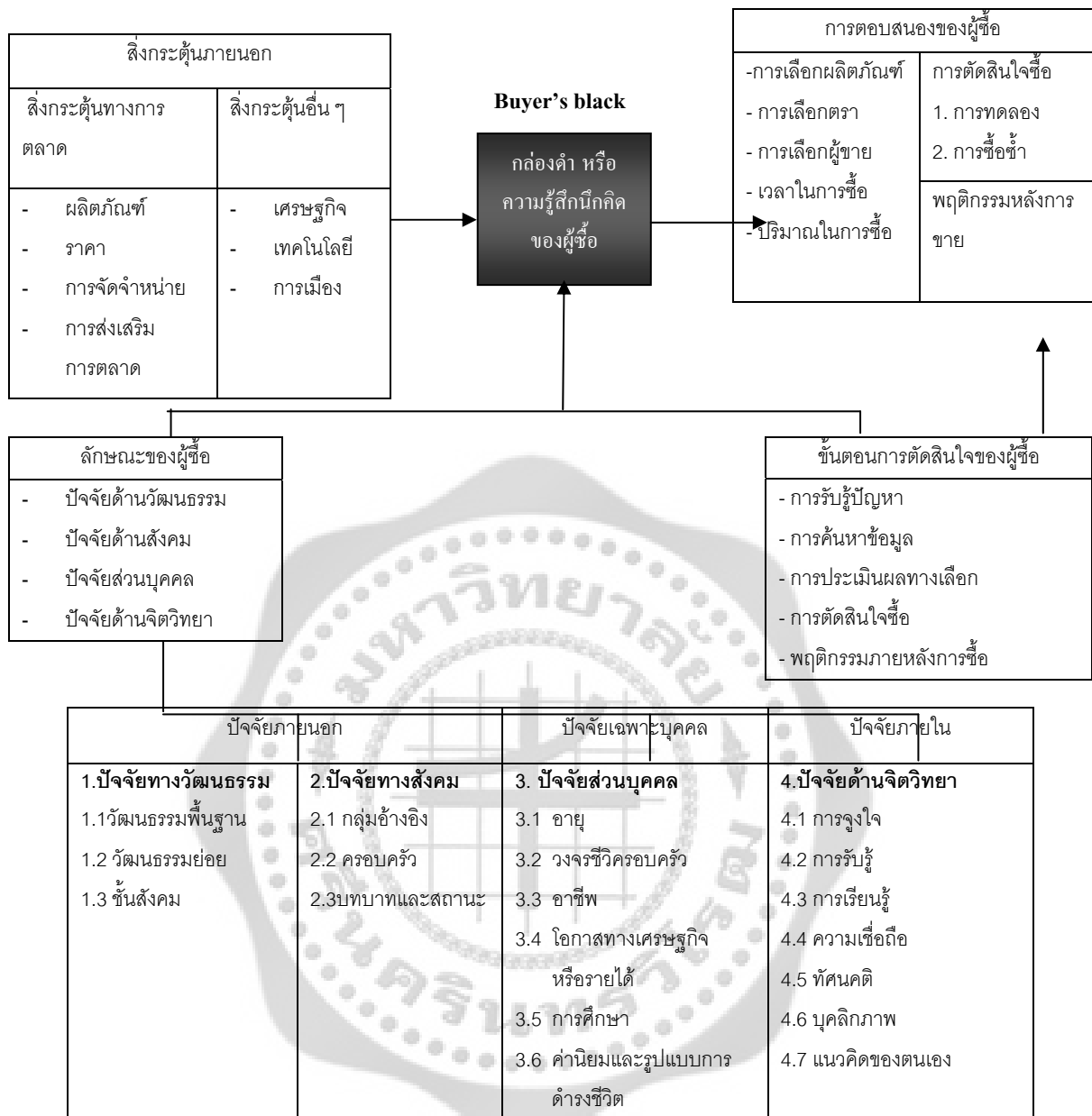
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่ม

อ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ไน้กรองชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

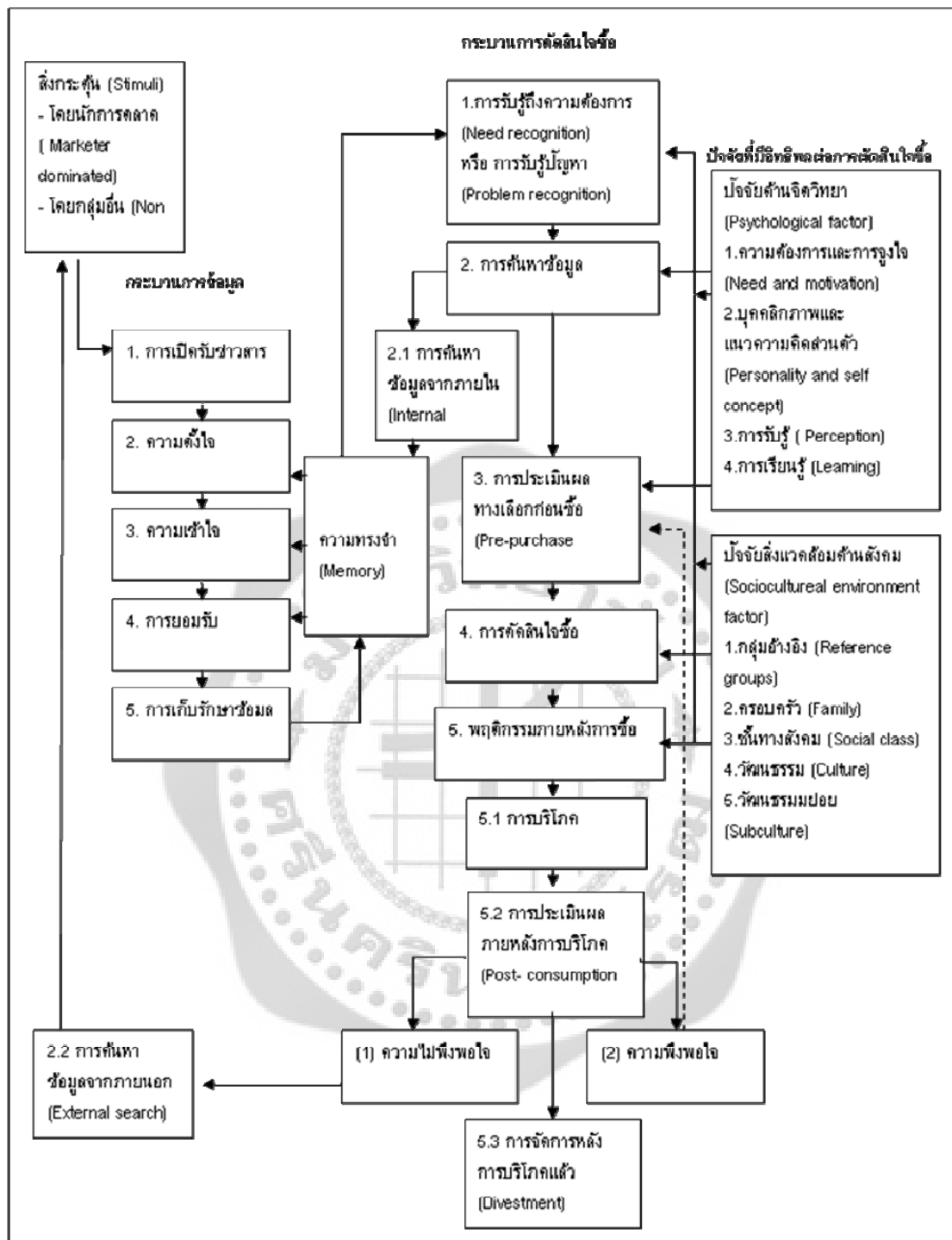
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสซ่าของคณรรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน





ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of consumers buying decision processes) การรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินทางเลือก การซื้อ การบริโภคและการประเมินผลภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว

ที่มา: Blackwell; Maniand;& Engel. (2006). p. 83, 85.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การ ค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึง ควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะ เกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการ รับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรง จำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดย นักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดย รายละเอียดดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่ง กระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง ข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจใน ข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็ม ใจ

5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะ ยาว (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผล ที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่ บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิด

ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

6. ผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี คณวิวัฒน์กุล (2547) ได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยระดับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การให้บริการหลังการขาย และอื่นๆ ส่วน

ของการตลาดในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้านการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก พนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลจากการซื้อโดยการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ราคาทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

กุลธร ทองหุ้ม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายี่ห้อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายี่ห้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ไม่เกิน 7,000 บาท พักอาศัยบ้านตนเอง/บิดามารดา มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์เทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้ายี่ห้อในระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ายี่ห้อ เพศ อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ายี่ห้อที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกัน ลูกค้ายี่ห้ออาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านราคา ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ส่วนลูกค้ายี่ห้อที่พักอาศัยปัจจุบันต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายี่ห้อปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน

สมชัย อุดมมงคลกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีเยื่อหุ้มจักรยานยนต์ที่ชอบที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-31 คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 47.0 ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีและมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย กล่าวโดยสรุปคือ

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีและมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ชัยโชค ภาระกุล (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การจับรางวัล/ชิงโชค ทางรูปพรรณ แคมเปญกันน้ำอัด ดอกเบี้ย 0% คุ้มครองสำหรับตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี บริการหลังการขายในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี ผลการศึกษาแรงจูงใจจากปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์พบว่า แรงจูงใจเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการติดต่อกันร้านตัวแทนจำหน่าย การกำหนดเงินดาวน์ การเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด การคิดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดเงินสด และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อที่มีผลสูงที่สุดรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก, การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) พฤติกรรมการใช้และอีกรถจักรยานยนต์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ โดยใช้สูตร

จากข้อมูล ณ วันที่ 8 มิ.ย.2553 (<http://www.bangkokbiznews.com>, 8 มิถุนายน 2553) ยอดจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทยตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553 มีจำนวน 1,089,740 คัน โดยพบว่ารถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI มีสัดส่วนตลาด 57% ของยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกรุ่นในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนประชากร (p) เท่ากับ 30 % โดยใช้สูตร

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

- เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 q = $1-p$

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.3)(1-0.3)}{(0.05)^2} = 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 323 คน และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 7 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 330 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 330 คน ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ เขตราชเทวี เขตป้อมปราบฯ เขตปทุมวัน เขตบางแค เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่ได้ทำการสุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 เขต รวม 330 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 10 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาด 33 คน ต่อเขตการปกครอง

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
เขตภาษีเจริญ	33
เขตบางบอน	33
เขตห้วยขวาง	33
เขตหลักสี่	33
เขตราชเทวี	33
เขตป้อมปราบฯ	33
เขตปทุมวัน	33
เขตบางแค	33
เขตลาดกระบัง	33
เขตจตุจักร	33
รวม	330

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูลตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามจำนวน โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามลานจอดรถห้างสรรพสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 9 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 9 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 8 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6 ข้อ

เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ตั้งแต่ความสำคัญมากที่สุดจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับตามความสำคัญ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
สำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเห็นเพื่อพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ และปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลัยา วานิชย์บัญชา .2546) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท เท่ากับ 0.8884 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป
5. วิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Conbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย α จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
 - 1.3 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.5 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (statistical software)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (statistical software)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. โดยการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test)

ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 7 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance)

ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และข้อที่ 8 จนถึงข้อที่ 12 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.3 สถิติวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi-Square test)

ใช้ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และข้อที่ 8 จนถึงข้อที่ 12

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - (n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 162) โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One-Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 170) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_B &= k - 1 \\ df_W &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_B	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540: 328)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = คือค่าไคสแควร์

O = คือค่าความถี่ที่ศึกษามาได้

E = คือค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

ในการแปลความหมายของค่าไคสแควร์ เพื่อทราบว่ามีผลต่างจะมีนัยสำคัญหรือไม่นั้นต้องอาศัยค่าไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ และในการดูจากตารางนั้นต้องหาค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) โดยการใช้สูตร

$$df = (c - 1) (r - 1)$$

เมื่อ c = จำนวนตัวแปรที่เป็นช่องตั้ง (Column)

r = จำนวนตัวแปรที่เป็นแถว (Row)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสควแร์ (Chi Square)
t	แทน	ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	65.5
หญิง	114	34.5
รวม	330	100
อายุ		
18 – 26 ปี	71	21.5
27 – 35 ปี	115	34.8
36 – 44 ปี	77	23.3
45 – 53 ปี	36	10.9
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	31	9.4
รวม	330	100
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง	175	53.0
สมรส	155	47.0
รวม	330	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวส.	115	34.8
ปริญญาตรี	182	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10.0
รวม	330	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ*	78	23.6
พนักงานบริษัทเอกชน	167	50.6
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	16.4
อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง)	31	9.4
รวม	330	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	46	13.9
8,001 – 13,000 บาท	80	24.2
13,001 – 18,000 บาท	61	18.5
สูงกว่า 18,000 บาท	143	43.3
รวม	330	100

* เนื่องจากอาชีพนิสิต และนักศึกษามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม 26 คน ผู้วิจัยจึงมีการรวมกลุ่มกับอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 78 คน

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 330 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงอายุ 18 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุ 45 – 53 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 และช่วงอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด หม้าย และหย่าร้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปวส. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนิสิต นักศึกษา และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อาชีพเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 18,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วงรายได้ 8,001 – 13,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงรายได้ 13,001 – 18,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI		
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI		
เพื่อประกอบอาชีพ	86	26.1
เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	35	10.6
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	100	30.3
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์	61	18.5
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน	48	14.5
รวม	330	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI		
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์		
ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI		
ครอบครัว	73	22.1
ตัวเอง	188	57.0
เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	38	11.5
พนักงานขาย	31	9.4
รวม	330	100
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI		
ไม่เกิน 1 เดือน	169	51.2
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	68	20.6
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	32	9.7
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	61	18.5
รวม	330	100
วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ		
หัวฉีด PGM-FI		
เงินสด	122	37.0
เงินผ่อน	208	63.0
รวม	330	100
สถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า		
ระบบหัวฉีด PGM-FI		
ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า		
(Honda Wing Center, Honda CSI	126	38.2
Shop, Honda CSI Advance Shop)		
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	204	61.8
รวม	330	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ หัวฉีด PGM-FI		
โทรทัศน์	33	10.0
หนังสือพิมพ์	32	9.7
ตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์	145	43.9
โปสเตอร์โฆษณา	70	21.2
อินเทอร์เน็ต	50	15.2
รวม	330	100

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 330 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซื้อเพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ตัวเอง จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 57.0 ครอบครัว จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และพนักงานขาย จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

วิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ด้วยเงินผ่อน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรองลงมาคือซื้อด้วยเงินสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

สถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาจะซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า (Honda Wing Center, Honda CSI Shop, Honda CSI Advance Shop) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ไปสเตอร์โฆษณา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โทรทัศน์ จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ตาราง 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.08	0.76	มาก
รูปลักษณ์และความสวยงามของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.68	0.77	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า เป็นที่ยอมรับ	3.93	0.79	มาก
ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวฉีด	4.02	0.77	มาก
PGM-FI			
การรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิต รถ จักรยานยนต์ฮอนด้า เช่น การรับประกันระบบหัวฉีด 3 ปี	4.25	0.73	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	4.11	0.70	มาก
สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก	4.05	0.70	มาก
ความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า	3.46	0.85	มาก
ภาพรวม	3.95	0.46	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ในข้อการรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เช่น การรับประกันระบบหัวฉีด 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญระดับมาก ในข้อระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวฉีด PGM-FI โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รูปลักษณ์และความสวยงามของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับ	3.76	0.74	มาก
อัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่	3.59	0.75	มาก
ราคาจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.97	0.80	มาก
ภาพรวม	3.77	0.66	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
จำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า	3.10	0.86	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.08	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	3.09	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ จำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 7 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.90	มาก
การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ			
การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	3.25	0.82	ปานกลาง
มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	2.94	1.23	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.48	1.04	มาก
ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	3.48	1.01	มาก
อัตราชำระเงินดาวน์	3.45	1.07	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ	3.35	1.03	ปานกลาง
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.34	1.00	ปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.61	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับมาก ในข้อ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอัตราชำระเงินดาวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อ เกริ่นไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ				13.059*	4	0.011
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
เพื่อประกอบอาชีพ	68 (31.48%)	18 (15.79%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	19 (8.80%)	16 (14.04%)	35 (10.61%)			
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	66 (30.56%)	34 (29.82%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่า รถยนต์	38 (17.60%)	23 (20.18%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน	25 (11.57%)	23 (20.18%)	48 (14.55%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ				14.953*	3	0.002
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
ครอบครัว	36 (16.67%)	37 (32.46%)	73 (22.12%)			
ตัวเอง	131 (60.65%)	57 (50.00%)	188 (56.97%)			
เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	23 (10.65%)	15 (13.16%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	26 (12.04%)	5 (4.39%)	31 (9.39%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			
เวลาในการตัดสินใจซื้อ				3.066	3	0.382
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
ไม่เกิน 1 เดือน	117 (54.16%)	52 (45.61%)	169 (51.21%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	41 (18.98%)	27 (23.68%)	68 (20.60%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	18 (8.33%)	14 (12.28%)	32 (9.70%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	40 (18.52%)	21 (18.42%)	61 (18.48%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
วิธีในการซื้อ				5.585*	1	0.023
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
เงินสด	70 (32.41%)	52 (45.61%)	122 (36.97%)			
เงินผ่อน	146 (67.59%)	62 (54.39%)	208 (63.03%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			
สถานที่ในการซื้อ				4.076	1	0.056
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						
ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า (Honda Wing Center, Honda CSI Shop, Honda CSI Advance Shop)	74 (34.26%)	52 (45.61%)	126 (38.18%)			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	142 (65.74%)	62 (54.39%)	204 (61.81%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI				5.962*	4	0.022
โทรทัศน์	20 (9.25%)	13 (11.40%)	33 (10.00%)			
หนังสือพิมพ์	21 (9.72%)	11 (9.64%)	32 (9.69%)			
ตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์	99 (45.83%)	46 (40.35%)	145 (43.93%)			
โปสเตอร์โฆษณา	50 (23.14%)	20 (17.54%)	70 (21.21%)			
อินเทอร์เน็ต	26 (12.03%)	24 (21.05%)	50 (15.15%)			
รวม	216 (100%)	114 (100%)	330 (100%)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม เพศ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.011 0.002 0.023 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านในสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม เพศ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อ มีค่า Sig. = 0.382 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	อายุ					รวม	χ^2	df	Sig.
	18	27	36	45	54				
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	-26 ปี	- 35 ปี	- 44 ปี	- 53 ปี	ปีขึ้นไป				
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI เพื่อประกอบอาชีพ	16 (22.53%)	27 (23.47%)	17 (22.07%)	14 (38.88%)	12 (38.7%)	86 (26.06%)	41.228*	16	0.001

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	อายุ					รวม	χ^2	df	Sig.
	-26 ปี	- 35 ปี	- 44 ปี	- 53 ปี	ปีขึ้นไป				
เพื่อใช้เดินทางใน ชีวิตประจำวัน	8 (11.26%)	15 (13.04%)	6 (7.79%)	3 (8.33%)	3 (9.67%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลในครอบครัว	8 (11.26%)	37 (32.17%)	34 (44.15%)	10 (27.77%)	11 (35.48%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่า รถยนต์	23 (32.39%)	24 (20.86%)	9 (11.68%)	5 (13.88%)	0 (0.00%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน	16 (22.53%)	12 (10.43%)	11 (14.28%)	4 (11.11%)	5 (16.12%)	48 (14.54%)			
รวม	71 (100%)	115 (100%)	77 (100%)	36 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI ครอบครัว	23 (32.39%)	18 (15.65%)	21 (27.27%)	4 (11.11%)	7 (22.58%)	73 (22.12%)			
ตัวท่านเอง	28 (39.43%)	72 (62.60%)	40 (51.94%)	24 (66.66%)	24 (77.41%)	188 (56.96%)			
เพื่อน หรือเพื่อน ร่วมงาน	12 (16.90%)	10 (8.69%)	9 (11.68%)	7 (19.44%)	0 (0.00%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	8 (11.26%)	15 (13.04%)	7 (9.09%)	1 (2.77%)	0 (0.00%)	31 (9.39%)			
รวม	71 (100%)	115 (100%)	77 (100%)	36 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			
							30.759*	12	0.002

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ							รวม	χ^2	df	Sig.
รถจักรยานยนต์		อายุ								
ฮอนด้าระบบหัวฉีด		18	27	36	45	54				
PGM-FI		-26 ปี	- 35 ปี	- 44 ปี	- 53 ปี	ปีขึ้นไป				
เวลาในการตัดสินใจซื้อ										
รถจักรยานยนต์										
ฮอนด้าระบบหัวฉีด							26.107*	12	0.010	
PGM-FI										
ไม่เกิน 1 เดือน		25	57	44	24	19	169			
		(35.21%)	(49.56%)	(57.14%)	(66.66%)	(61.29%)	(51.21%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน		25	20	13	6	4	68			
		(35.21%)	(17.39%)	(16.88%)	(16.66%)	(12.90%)	(20.60%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน		9	15	8	0	0	32			
		(12.67%)	(13.04%)	(10.38%)	(0.00%)	(0.00%)	(9.69%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป		12	23	12	6	8	61			
		(16.90%)	(20.00%)	(15.58%)	(16.66%)	(25.80%)	(18.48%)			
รวม		71	115	77	36	31	330			
		(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
วิธีในการซื้อตัดสินใจซื้อ										
รถจักรยานยนต์							9.459	4	0.051	
ฮอนด้าระบบหัวฉีด										
PGM-FI										
เงินสด		30	30	35	14	13	122			
		(42.25%)	(26.08%)	(45.45%)	(38.88%)	(41.93%)	(36.96%)			
เงินผ่อน		41	85	42	22	18	208			
		(57.74%)	(73.91%)	(54.54%)	(61.11%)	(58.06%)	(63.03%)			
รวม		71	115	77	36	31	330			
		(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ							รวม	χ^2	df	Sig.
รถจักรยานยนต์	อายุ									
ฮอนด้าระบบหัวฉีด	18	27	36	45	54					
PGM-FI	-26 ปี	- 35 ปี	- 44 ปี	- 53 ปี	ปีขึ้นไป					
สถานที่ในการซื้อ										
รถจักรยานยนต์							5.023*	4	0.005	
ฮอนด้าระบบหัวฉีด										
PGM-FI										
ร้านตัวแทนจำหน่ายของ										
ฮอนด้า	23	46	36	12	9	126				
	(32.39%)	(40.00%)	(46.75%)	(33.33%)	(29.03%)	(38.18%)				
ร้านตัวแทนจำหน่ายราย										
ย่อย	48	69	41	24	22	204				
	(67.60%)	(60.00%)	(53.24%)	(66.66%)	(70.96%)	(61.81%)				
รวม	71	115	77	36	31	330				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				
แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุด								40.105*	16	0.001
ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI										
โทรทัศน์	7	15	5	4	2	33				
	(9.85%)	(13.04%)	(6.49%)	(11.11%)	(6.45%)	(10.00%)				
หนังสือพิมพ์	9	13	4	3	3	32				
	(12.67%)	(11.30%)	(5.19%)	(8.33%)	(9.67%)	(9.6%)				
ตัวแทนจำหน่าย										
มอเตอร์ไซค์	26	59	29	19	12	145				
	(36.61%)	(51.30%)	(37.66%)	(52.77%)	(38.70%)	(43.93%)				
โปสเตอร์โฆษณา	10	18	23	5	14	70				
	(14.08%)	(15.65%)	(29.87%)	(13.88%)	(45.16%)	(21.21%)				
อินเทอร์เน็ต	19	10	16	5	0	50				
	(26.76%)	(8.69%)	(20.77%)	(13.88%)	(0.00%)	(15.15%)				
รวม	71	115	77	36	31	330				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อายุ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.001 0.002 0.010 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อายุ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านวิธีในการซื้อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านวิธีในการซื้อตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม สถานภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM- FI	สถานภาพ			χ^2	df	Sig.
	โสด/ หม้าย /หย่าร้าง	สมรส	รวม			
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI				7.378*	4	0.117
เพื่อประกอบอาชีพ	48 (27.42%)	38 (24.51%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	18 (10.28%)	17 (10.96%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	43 (24.57%)	57 (36.77%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่า รถยนต์	35 (20.00%)	26 (16.77%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน	31 (17.71%)	17 (10.96%)	48 (14.54%)			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	สถานภาพ			χ^2	df	Sig.
	โสด/ หม้าย /หย่าร้าง	สมรส	รวม			
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI				1.148	3	0.765
ครอบครัว	39 (22.28%)	34 (21.93%)	73 (22.12%)			
ตัวเอง	103 (58.85%)	85 (54.83%)	188 (56.96%)			
เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	19 (10.85%)	19 (12.25%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	14 (8.00%)	17 (10.96%)	31 (9.39%)			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			
เวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI				7.597	3	0.055
ไม่เกิน 1 เดือน	93 (53.14%)	76 (49.03%)	169 (51.21%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	41 (23.42%)	27 (17.41%)	68 (20.60%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	18 (10.28%)	14 (9.03%)	32 (9.69%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	23 (13.14%)	38 (24.51%)	61 (18.48%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	สถานภาพ			χ^2	df	Sig.
	โสด/ หม้าย /หย่าร้าง	สมรส	รวม			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			
วิธีในการซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI				0.089	1	0.820
เงินสด	66 (37.71%)	56 (36.12%)	122 (36.96%)			
เงินผ่อน	109 (62.28%)	99 (63.87%)	208 (63.03%)			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			
สถานที่ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า (Honda Wing Center, Honda CSI Shop, Honda CSI Advance Shop)	73 (41.71%)	53 (34.19%)	126 (38.18%)	1.970*	1	0.174
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	102 (58.28%)	102 (65.80%)	204 (61.81%)			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	สถานภาพ			χ^2	df	Sig.
	โสด/ หม้าย /หย่าร้าง	สมรส	รวม			
แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI				3.140	4	0.535
โทรทัศน์	18 (10.28%)	15 (9.67%)	33 (10.00%)			
หนังสือพิมพ์	15 (8.57%)	17 (10.96%)	32 (9.69%)			
ตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์	78 (44.57%)	67 (43.22%)	145 (43.93%)			
โปสเตอร์โฆษณา	33 (18.85%)	37 (23.87%)	70 (21.21%)			
อินเทอร์เน็ต	31 (17.71%)	19 (12.25%)	50 (15.15%)			
รวม	175 (100%)	155 (100%)	330 (100%)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม สถานภาพ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อ มีค่า Sig. = 0.117 และ 0.174 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม สถานภาพ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.765 0.055 0.820 0.535 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ หัวฉีด PGM-FI	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					144.190*	8	0.000
ระบบหัวฉีด PGM-FI							
เพื่อประกอบอาชีพ	67 (58.26%)	9 (4.94%)	10 (30.30%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางใน ชีวิตประจำวัน	12 (10.43%)	23 (12.63%)	0 (0.00%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลในครอบครัว ใช้	7 (6.08%)	70 (38.46%)	23 (69.69%)	100 (30.30%)			
เพื่อใช้เดินทางใน ชีวิตประจำวัน	17 (14.78%)	44 (24.17%)	0 (0.00%)	61 (18.48%)			
เพื่อความสะดวก คล่องตัว กว่ารถยนต์	12 (10.43%)	36 (19.78%)	0 (0.00%)	48 (14.54%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า					24.519*	6	0.000
ระบบหัวฉีด PGM-FI							
ครอบครัว	24 (20.86%)	42 (23.07%)	7 (21.21%)	73 (22.12%)			
ตัวเอง	72 (62.60%)	101 (55.49%)	15 (45.45%)	188 (56.96%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ หัวฉีด PGM-FI	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	5 (4.34%)	22 (12.08%)	11 (33.33%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	14 (12.17%)	17 (9.34%)	0 (0.00%)	31 (9.39%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			
เวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI					13.677*	6	0.033
ไม่เกิน 1 เดือน	55 (47.82%)	96 (52.74%)	18 (54.54%)	169 (51.21%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	22 (19.13%)	38 (20.87%)	8 (24.24%)	68 (20.60%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	11 (9.56%)	14 (7.69%)	7 (21.21%)	32 (9.69%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	27 (23.47%)	34 (18.68%)	0 (0.00%)	61 (18.48%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ หัวฉีด PGM-FI	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
วิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า							
ระบบหัวฉีด PGM-FI					18.586*	2	0.000
เงินสด	33 (28.69%)	66 (36.26%)	23 (69.69%)	122 (36.96%)			
เงินผ่อน	82 (71.30%)	116 (63.73%)	10 (30.30%)	208 (63.03%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			
สถานที่ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า							
ระบบหัวฉีด PGM-FI					24.177*	2	0.000
ร้านตัวแทนจำหน่ายของ ฮอนด้า	33 (28.69%)	66 (36.26%)	25 (75.75%)	126 (38.18%)			
ร้านตัวแทนจำหน่ายราย ย่อย	68 (59.13%)	114 (62.63%)	8 (24.24%)	204 (61.81%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ หัวฉีด PGM-FI	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
แหล่งข้อมูลประกอบที่ สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI					52.548*	8	0.000
โทรทัศน์	11 (9.56%)	22 (12.08%)	0 (0.00%)	33 (10.00%)			
หนังสือพิมพ์	21 (18.26%)	11 (6.04%)	0 (0.00%)	32 (9.69%)			
ตัวแทนจำหน่าย มอเตอร์ไซค์	59 (51.30%)	74 (40.65%)	12 (36.36%)	145 (43.93%)			
โปสเตอร์โฆษณา	22 (19.13%)	41 (22.52%)	7 (21.21%)	70 (21.21%)			
อินเทอร์เน็ต	2 (1.73%)	34 (18.68%)	14 (42.42%)	50 (15.15%)			
รวม	115 (100%)	182 (100%)	33 (100%)	330 (100%)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.000 0.000 0.033 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%



ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง
ระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	df	Sig.
	นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการหรือ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (ไม่ระบุ)...				
สาเหตุหลักที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อ						198.863*	12	0.000
เพื่อประกอบอาชีพ	1 (1.28%)	21 (12.57%)	36 (66.66%)	28 (90.32%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางใน ชีวิตประจำวัน	12 (15.38%)	23 (13.77%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลใน ครอบครัวใช้	19 (24.35%)	80 (47.90%)	1 (1.85%)	0 (0.00%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว	30 (38.46%)	25 (14.97%)	5 (9.25%)	1 (3.22%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย	16 (20.51%)	18 (10.77%)	12 (22.22%)	2 (6.45%)	48 (14.54%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	df	Sig.
	นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการหรือ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (ไปตระบุ).				
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อ การซื้อ						19.700*	9	0.020
ครอบครัว	26 (33.33%)	34 (20.35%)	7 (12.96%)	6 (19.35%)	73 (22.12%)			
ตัวเอง	37 (47.43%)	97 (58.08%)	39 (72.22%)	15 (48.38%)	188 (56.96%)			
เพื่อน หรือเพื่อน ร่วมงาน	11 (14.10%)	19 (11.37%)	5 (9.25%)	3 (9.67%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	4 (5.12%)	17 (10.17%)	3 (5.55%)	7 (22.58%)	31 (9.39%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			
เวลาในการตัดสินใจ ซื้อ						16.335	9	0.060
ไม่เกิน 1 เดือน	38 (48.71%)	85 (50.89%)	36 (66.66%)	10 (32.25%)	169 (51.21%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	17 (21.79%)	38 (22.75%)	5 (9.25%)	8 (25.80%)	68 (20.60%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	4 (5.12%)	19 (11.37%)	5 (9.25%)	4 (12.90%)	32 (9.69%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	19 (24.35%)	25 (14.97%)	8 (14.81%)	9 (29.03%)	61 (18.48%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	df	Sig.
	นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการหรือ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (โปรดระบุ)..				
วิธีในการซื้อ					16.037*	3	0.001	
เงินสด	34 (43.58%)	52 (31.13%)	30 (55.55%)	6 (19.35%)	122 (36.96%)			
เงินผ่อน	44 (56.41%)	115 (68.86%)	24 (44.44%)	25 (80.64%)	208 (63.03%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			
สถานที่ในการซื้อ					17.643*	3	0.001	
ร้านตัวแทนจำหน่าย ของฮอนด้า	25 (32.05%)	81 (48.50%)	15 (27.77%)	5 (16.12%)	126 (38.18%)			
ร้านตัวแทนจำหน่าย รายย่อย	53 (67.94%)	86 (51.49%)	39 (72.22%)	26 (83.87%)	204 (61.81%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	df	Sig.
	นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการหรือ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (โปรดระบุ)..				
แหล่งข้อมูลประกอบ ที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อ						22.758*	12	0.030
โทรทัศน์	10 (12.82%)	15 (8.98%)	4 (7.40%)	4 (12.90%)	33 (10.00%)			
หนังสือพิมพ์	10 (12.82%)	13 (7.78%)	5 (9.25%)	4 (12.90%)	32 (9.69%)			
ตัวแทนจำหน่าย	26 (33.33%)	79 (47.30%)	25 (46.29%)	15 (48.38%)	145 (43.93%)			
โปสเตอร์โฆษณา	19 (24.35%)	26 (15.56%)	17 (31.48%)	8 (25.80%)	70 (21.21%)			
อินเทอร์เน็ต	13 (16.66%)	34 (20.35%)	3 (5.55%)	0 (0.00%)	50 (15.15%)			
รวม	78 (100%)	167 (100%)	54 (100%)	31 (100%)	330 (100%)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อาชีพ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.000 0.020 0.001 0.001 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้าน

สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และ แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม อาชีพ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.060 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						71.696*	12	0.000
เพื่อประกอบอาชีพ	12 (26.08%)	25 (31.25%)	11 (18.03%)	38 (26.57%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	7 (15.21%)	14 (17.50%)	9 (14.75%)	5 (3.49%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	0 (0.00%)	10 (12.50%)	22 (36.06%)	68 (47.55%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวกรวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์	19 (41.30%)	16 (20.00%)	11 (18.03%)	15 (10.48%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	8 (17.39%)	15 (18.75%)	8 (13.11%)	17 (11.88%)	48 (14.54%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
สาเหตุหลักที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						71.696*	12	0.000
เพื่อประกอบอาชีพ	12 (26.08%)	25 (31.25%)	11 (18.03%)	38 (26.57%)	86 (26.06%)			
เพื่อใช้เดินทางใน ชีวิตประจำวัน	7 (15.21%)	14 (17.50%)	9 (14.75%)	5 (3.49%)	35 (10.60%)			
เพื่อให้บุคคลใน ครอบครัวใช้	0 (0.00%)	10 (12.50%)	22 (36.06%)	68 (47.55%)	100 (30.30%)			
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่า รถยนต์	19 (41.30%)	16 (20.00%)	11 (18.03%)	15 (10.48%)	61 (18.48%)			
เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย	8 (17.39%)	15 (18.75%)	8 (13.11%)	17 (11.88%)	48 (14.54%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
เวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						33.565*	9	0.000
ไม่เกิน 1 เดือน	11 (22.22%)	40 (22.22%)	28 (22.22%)	90 (22.22%)	169 (22.22%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	14 (23.91%)	24 (50.00%)	12 (45.90%)	18 (62.93%)	68 (51.21%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	4 (30.43%)	6 (30.00%)	8 (19.67%)	14 (12.58%)	32 (20.60%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	17 (8.69%)	10 (7.50%)	13 (13.11%)	21 (9.79%)	61 (9.69%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
วิธีในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						16.141*	3	0.001
เงินสด	11 (23.91%)	22 (27.50%)	19 (31.14%)	70 (48.95%)	122 (36.96%)			
เงินผ่อน	35 (76.08%)	58 (72.50%)	42 (68.85%)	73 (51.04%)	208 (63.03%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อ การซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						8.736	9	0.462
ครอบครัว	13 (28.26%)	21 (26.2%)	12 (19.67%)	27 (18.88%)	73 (22.12%)			
ตัวเอง	24 (52.17%)	43 (53.75%)	35 (57.37%)	86 (60.13%)	188 (56.96%)			
เพื่อน หรือเพื่อน ร่วมงาน	2 (4.34%)	10 (12.50%)	10 (16.39%)	16 (11.18%)	38 (11.51%)			
พนักงานขาย	7 (15.21%)	6 (7.50%)	4 (6.55%)	14 (9.79%)	31 (9.39%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
เวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						33.565*	9	0.000
ไม่เกิน 1 เดือน	11 (22.22%)	40 (22.22%)	28 (22.22%)	90 (22.22%)	169 (22.22%)			
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	14 (23.91%)	24 (50.00%)	12 (45.90%)	18 (62.93%)	68 (51.21%)			
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	4 (30.43%)	6 (30.00%)	8 (19.67%)	14 (12.58%)	32 (20.60%)			
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	17 (8.69%)	10 (7.50%)	13 (13.11%)	21 (9.79%)	61 (9.69%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
วิธีในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						16.141*	3	0.001
เงินสด	11 (23.91%)	22 (27.50%)	19 (31.14%)	70 (48.95%)	122 (36.96%)			
เงินผ่อน	35 (76.08%)	58 (72.50%)	42 (68.85%)	73 (51.04%)	208 (63.03%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
สถานที่ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI						9.966*	3	0.019
ร้านตัวแทนจำหน่าย ของฮอนด้า	11 (23.91%)	34 (42.50%)	17 (27.86%)	64 (44.75%)	126 (38.18%)			
ร้านตัวแทนจำหน่าย รายย่อย	35 (76.08%)	46 (57.50%)	44 (72.13%)	79 (55.24%)	204 (61.82%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท				
โทรทัศน์	3 (6.52%)	11 (13.75%)	4 (6.55%)	15 (10.48%)	33 (10.00%)			
หนังสือพิมพ์	12 (26.08%)	7 (8.75%)	6 (9.83%)	7 (4.89%)	32 (9.69%)			
ตัวแทนจำหน่าย มอเตอร์ไซค์	17 (36.95%)	42 (52.5%)	26 (42.62%)	60 (41.95%)	145 (43.93%)			
โปสเตอร์โฆษณา	4 (8.69%)	12 (15.00%)	18 (29.50%)	36 (25.17%)	70 (21.21%)			
อินเทอร์เน็ต	10 (21.73%)	8 (10.00%)	7 (11.47%)	25 (17.48%)	50 (15.15%)			
รวม	46 (100%)	80 (100%)	61 (100%)	143 (100%)	330 (100%)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ มีค่า Sig. = 0.000 0.000 0.001 0.019 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ Chi-Square พบว่าด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้วยสถิติ มีค่า Sig. = 0.462 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	เพศ	n	t-test for Equal variances assumed				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	216	3.92	0.46	-1.331	328	0.184
	หญิง	114	3.40	0.45			
ด้านราคา	ชาย	216	3.73	0.68	-1.521	246.33	0.130
	หญิง	114	3.85	0.63			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	216	3.02	0.80	-2.00*	328	0.046
	หญิง	114	3.21	0.87			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	216	3.33	0.56	3.287*	328	0.001
	หญิง	114	3.56	0.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 และ 0.130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

สมมติฐานข้อที่ 8 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.801	0.450	2.154	0.074
	ภายในกลุ่ม	325	67.942	0.209		
	รวม	329	69.744			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	13.862	3.465	8.670*	0.000
	ภายในกลุ่ม	325	129.910	0.400		
	รวม	329	143.772			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.484	0.621	0.897	0.439
	ภายในกลุ่ม	325	225.129	0.693		
	รวม	329	227.613			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.343	0.836	2.313	0.057
	ภายในกลุ่ม	325	117.415	0.361		
	รวม	329	120.758			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Valiance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 0.439 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

อายุ	\bar{X}	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป
		3.71	3.67	3.77	3.69	4.40
18 - 26 ปี	3.71	-	0.44 (0.66)	-0.36 (0.56)	0.03 (0.83)	-6.8* (0.00)
27 - 35 ปี	3.67		-	-0.11 (0.26)	-0.12 (0.90)	-7.3* (0.00)
36 - 44 ปี	3.77			-	0.09 (0.48)	-0.62* (0.00)
45 - 53 ปี	3.69				-	-0.71* (0.00)
ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป	4.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 26 ปี 27 - 35 ปี 36 - 44 ปี และ 45 - 53

ปี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 26 ปี 27 - 35 ปี 36 - 44 ปี และ 45 - 53 ปี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป 6.8 7.3 0.62 และ 0.71 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 9 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	สถานภาพ	n	t-test for Equal variances assumed				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไฮดร/หม้าย/ หย่าร้าง	175	3.98	0.44	1.261	328	0.208
	สมรส	155	3.92	0.48			
ด้านราคา	ไฮดร/หม้าย/ หย่าร้าง	175	3.74	0.66	-0.949	306.849	0.343
	สมรส	155	3.81	0.71			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไฮดร/หม้าย/ หย่าร้าง	175	3.04	0.79	-1.140	313.083	0.255
	สมรส	155	3.15	0.87			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไฮดร/หม้าย/ หย่าร้าง	175	3.49	0.58	2.508*	328	0.013
	สมรส	155	3.32	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 0.343 และ 0.255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.034	0.017	0.080	0.923
	ภายในกลุ่ม	327	69.709	0.213		
	รวม	329	69.744			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.281	0.141	0.321	0.726
	ภายในกลุ่ม	327	143.491	0.439		
	รวม	329	143.772			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.119	0.560	0.808	0.394
	ภายในกลุ่ม	327	226.494	0.693		
	รวม	329	227.613			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.966	1.483	4.117*	0.004
	ภายในกลุ่ม	327	117.792	0.360		
	รวม	329	120.758			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 0.726 และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.30	3.50	3.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวส.	3.30	-	-1.19*	0.01
			(0.008)	(0.996)
ปริญญาตรี	3.50		-	0.19
				(0.088)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวส. เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวส. เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 1.19 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 11: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอาชีพ

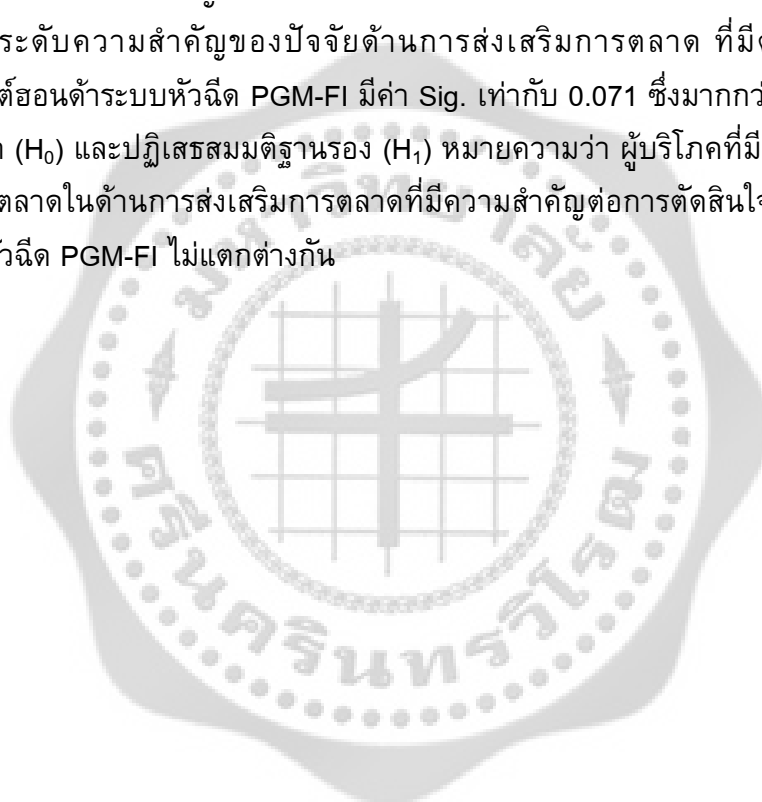
ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.022	0.674	3.245*	0.022
	ภายในกลุ่ม	326	67.721	0.208		
	รวม	329	69.744			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	12.346	4.115	10.208*	0.000
	ภายในกลุ่ม	326	131.426	0.403		
	รวม	329	143.772			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.575	1.858	2.728*	0.024
	ภายในกลุ่ม	326	222.038	0.681		
	รวม	329	227.613			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.575	0.858	2.368	0.071
	ภายในกลุ่ม	326	118.183	0.363		
	รวม	329	120.758			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์ รับจ้าง)
		3.91	3.93	4.12	3.86
นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-0.02 (0.766)	-0.21* (0.010)	0.51 (0.596)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93		-	-0.19* (0.008)	0.07 (0.433)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.12			-	0.26* (0.011)
อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์ รับจ้าง)	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

/ ธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) 0.21 0.19 และ 0.26 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์ รับจ้าง)
		3.68	3.77	4.14	3.39
นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-0.09 (0.320)	-0.45* (0.000)	0.30* (0.028)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77		-	-0.37* (0.000)	0.38* (0.002)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์ รับจ้าง)	4.14 3.39			-	0.75* (0.000) -

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) 0.09 และ 0.45 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) 0.37 และ 0.38 คะแนน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) 0.75 คะแนน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง)
		2.99	3.20	3.05	2.81
นิสิต / นักศึกษา หรือข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.99	-	-0.22 (0.057)	-0.06 (0.686)	0.18 (0.303)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.20		-	0.16 (0.224)	0.40* (0.014)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ	3.05			-	0.24 (0.198)
(รถจักรยานยนต์ รับจ้าง)	2.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (รถจักรยานยนต์รับจ้าง) 0.40 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 12: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.279	0.093	0.436	0.727
	ภายในกลุ่ม	326	69.465	0.213		
	รวม	329	69.744			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.922	1.974	4.668*	0.002
	ภายในกลุ่ม	326	137.815	0.423		
	รวม	329	143.772			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.326	2.109	3.107*	0.036
	ภายในกลุ่ม	326	221.287	0.679		
	รวม	329	227.613			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.549	2.183	6.231*	0.000
	ภายในกลุ่ม	326	114.209	0.350		
	รวม	329	120.758			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 0.036 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท			สูงกว่า 18,000 บาท
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	
		3.67	3.63	3.68	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.67	-	0.04 (0.710)	-0.01 (0.943)	-0.25* (0.023)
8,001 – 13,000 บาท	3.63		-	-0.05 (0.626)	-0.30* (0.001)
13,001 – 18,000 บาท	3.68			-	-0.24* (0.015)
สูงกว่า 18,000 บาท	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 18,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 13,001 – 18,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท 0.25 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท 0.30 คะแนน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 13,001 – 18,000 บาทเห็นว่ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท 0.24 คะแนน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท
		3.38	2.93	3.03	3.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.38	-	0.46* (0.003)	0.35 (0.031)	0.27 (0.055)
8,001 – 13,000 บาท	2.93		-	-0.11 (0.442)	-0.19* (0.105)
13,001 – 18,000 บาท	3.03			-	-0.08* (0.531)
สูงกว่า 18,000 บาท	3.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 13,001 – 18,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท 0.46 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 18,000 บาท 0.19 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 13,001 – 18,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ สูงกว่า 18,000 บาท 0.08 คะแนน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 – 13,000 บาท	13,001 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท
		3.73	3.43	3.40	3.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.73	-	0.30* (0.007)	0.33* (0.005)	0.43* (0.000)
8,001 – 13,000 บาท	3.43		-	0.03 (0.753)	0.13 (0.104)
13,001 – 18,000 บาท	3.40			-	0.10 (0.255)
สูงกว่า 18,000 บาท	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบ

หัวฉีด PGM-FI กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท 13,001 – 18,000 บาท และรายได้สูงกว่า 18,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 13,000 บาท 13,001 – 18,000 บาท และสูงกว่า 18,000 บาท 0.30 0.33 และ 0.43 คะแนน ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปการค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อประโยชน์ต่อบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านปัจจัยทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ ในการปรับปรุงระบบหัวฉีดของตนให้ผ่านการตรวจสอบของกรมควบคุมมลพิษควบคู่ไปกับการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านปัจจัยทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ ในการปรับปรุงระบบหัวฉีดของตนให้ผ่านการตรวจสอบของกรมควบคุมมลพิษควบคู่ไปกับการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling)

จากข้อมูล ณ วันที่ 8 มิ.ย.2553 (<http://www.bangkokbiznews.com>, 8 มิถุนายน 2553) ยอดจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทยตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553 มีจำนวน 1,089,740 คัน โดยพบว่ารถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI มีสัดส่วนตลาด 57% ของยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกรุ่นในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนประชากร (p) เท่ากับ 30 % โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	n =	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	p =	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Z =	ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
	e =	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	q =	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.3)(1-0.3)}{(0.05)^2} = 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 323 คน และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 7 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 330 ชุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI 4 ด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ตั้งแต่ความสำคัญมากที่สุดจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับตามความสำคัญ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 330 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำนวน 33 ชุด พร้อมทั้งหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.793

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (statistical software)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. โดยการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test)

ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 7 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ

ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance)

ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และข้อที่ 8 จนถึงข้อที่ 12 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.3 สถิติวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi-Square test)

ใช้ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และข้อที่ 8 จนถึงข้อที่ 12

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุดมีช่วงอายุ 27 – 35 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด หม้าย และหย่าร้าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 18,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 13,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI ได้แก่ ตัวเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ด้วยเงินผ่อน สถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญ

ที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในข้อการรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญระดับมาก ในข้อระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์ การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวฉีด PGM-FI ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า เป็นที่ยอมรับ รูปลักษณ์และความสวยงามของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก ในข้อราคาจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่ ตามลำดับ

ปัจจัยทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับปานกลาง ในข้อจำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า และทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ปัจจัยทางในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับมาก ในข้อ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และอัตราชำระเงินดาวน์ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อ เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด มีช่วงอายุ 27 – 35 ปี มีสถานภาพ โสด หม้าย หรือหย่าร้าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 18,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ ซื้อเพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์ ซื้อเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน และซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: 120) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าคือซื้อเพื่อความสะดวก ได้แก่ การซื้อรถจักรยานยนต์ไปซื้อของหน้าปากซอยหรือบริเวณไม่ไกลจากที่พักอาศัย

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจโดยยึดหลักความพึงพอใจของตนเอง จึงเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และมากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548:105) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1 เดือน เพราะผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

แล้วนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจโดยยึดหลักความพึงพอใจของตนเอง จึงเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

วิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ด้วยเงินผ่อน และรองลงมาคือซื้อด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548:105) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินผ่อนแทนการซื้อเงินสด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยในขณะที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความทนทานและมีสมรรถนะที่เหนือกว่า

สถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย รองลงมาจะซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า (Honda Wing Center, Honda CSI Shop, Honda CSI Advance Shop) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้ามากเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะตัวแทนจำหน่ายต้องดำเนินการตามนโยบายของบริษัทซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงจุดประสงค์ เช่นการซื้อรถจักรยานยนต์นั้น ต้องวางตามตำแหน่งที่บริษัทได้กำหนดไว้ จึงมีจำนวนรถจักรยานยนต์ให้ผู้ซื้อเลือกได้ไม่มากตามความต้องการ

แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ไปสเตอร์โฆษณา อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัมพรรัตน์ (2548:120) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก ได้แก่ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้านหรือโชว์รูม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในข้อการรับประกันประเภทต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่มีความสำคัญระดับมาก ในข้อระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์ การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มากกำลังไม่ตก ความน่าเชื่อถือ

ในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวใจ PGM-FI ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ เป็นที่ยอมรับ รูปลักษณ์และความสวยงามของรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ และความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ ตามลำดับ โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:232) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของรถจักรยานยนต์ของลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ในระดับมาก ในข้อราคาของรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:232) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของรถจักรยานยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของรถจักรยานยนต์ของลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านราคามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ในระดับปานกลาง ในข้อจำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานของรถจักรยานยนต์ และทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายของรถจักรยานยนต์/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552: 232) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของรถจักรยานยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของรถจักรยานยนต์ของลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่ายของรถจักรยานยนต์เป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางการขายมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อจำนวนของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI รายย่อยที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากให้กลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์

3.4 ปัจจัยทางในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ที่มีความสำคัญในระดับมาก ในข้อ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และอัตราชำระเงินดาวน์ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์ระบบหัวใจ PGM-FI ที่มี

ความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อ เจื่อนไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยรวมแล้วผู้ซื้อให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:232) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติแตกต่างกัน ส่วนในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติแตกต่างกัน ส่วนด้านวิธีในการซื้อตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติแตกต่างกัน ส่วนในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข่าวสารสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537) กล่าวว่า มนุษย์มีการแบ่งชนชั้นโดยชั้นของสังคมจะกำหนดจากสมาชิกในสังคม ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้น อาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน ส่วนในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130) ส่วนในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้านิคมิตติ" พบว่า ลูกค้านิคมิตติที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

อายุ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่มีความแตกต่างส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่าย จากรายรับ หรือรายได้เสริมอื่นๆ

ประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยคงที่ จึงส่งผลให้แต่ละช่วงอายุมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาค่อนข้างสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายุทธยา" พบว่า ลูกค้ายุทธยาที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เช่น บุคคลมีการศึกษาสูง มีความสนใจในการส่งเสริมการตลาดกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธร ทองหุ้ม (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ายุทธยา" พบว่า ลูกค้ายุทธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม

บริษัทผู้จำหน่ายและผลิตควรนำผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านตัวเอง และครอบครัว โดยการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในแต่ละครั้ง โดยทางบริษัทควรต้องมีของแถมให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อม้าย เช่น แอมหมวกกันน็อคที่มีคุณภาพมากกว่า 1 ใบ หรืออาจเป็นเสื้อคลุมที่มีคุณภาพเพื่อใช้ขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 1 ตัวเพื่อให้บุคคลในครอบครัวผู้ซื้อใช้ร่วมกัน

ในด้านวิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์ จากผลวิจัย ส่วนมากจะซื้อเป็นเงินสด หากบริษัทหรือผู้จำหน่ายมีการให้ความสำคัญกับบริษัทไฟแนนซ์ที่เป็นตัวกลาง เช่น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการร่วมมือกันทำโปรโมชั่นเงินผ่อนให้กับผู้ซื้อ จะเป็นวิธีในการกระตุ้นยอดขายเงินสดให้โตขึ้นอีกทางหนึ่ง

ในด้านแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จากผลวิจัย ส่วนมากจะเป็นข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หากมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดบู๊ทกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นบริเวณหน้าร้าน พร้อมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์รุ่นต่างๆ ที่ออกใหม่สู่ตลาดภายในร้าน

2. ด้านปัจจัยทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยนอกเหนือจากการรับประกันระบบหัวฉีดระยะเวลา 3 ปี ทางบริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการรับประกันเพิ่มเติมสำหรับรถจักรยานยนต์รุ่นต่างๆ เช่น การรับประกันระบบไฟฟ้าของรถจักรยานยนต์รุ่น PCX และหากอะไหล่มีปัญหาต้องรีบทำการแก้ไขโดยทันที เช่น บริษัทต้องให้ตัวแทนจำหน่ายต้องสำรองอะไหล่ตามจำนวนที่บริษัทกำหนด หากมีปัญหาจะได้เปลี่ยนให้ผู้ซื้อได้ทันที เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระบบการรับประกันคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อ

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจซื้อในด้านราคาของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับ และอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบหัวฉีดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการซื้อที่เลือกมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เช่น การประหยัดน้ำมัน มีความเหมาะสมกับราคา และไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตต้องมีพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทที่ผลิตอะไหล่ให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI เพื่อลดต้นทุนทางด้านการผลิต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า และทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง เพียงแค่ระดับปานกลาง ถึงอย่างไรก็ตามทางบริษัทไม่ควรหยุดพัฒนาทางด้านมาตรฐานของศูนย์บริการ เช่น เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าเบื่อก่อนที่จะรอรับบริการ และอยากกลับมาอีกครั้ง ควบคู่ไปกับขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในอนาคต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านการให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ และระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และอัตราชำระเงินดาวน์ ในระดับมาก บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพของแถมโดยการลงทุนใช้วัสดุที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และบริษัทควรมีพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทไฟแนนซ์ เพื่อให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระยาวขึ้น ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

3. จากสมมติฐาน

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น หากรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่ออกสู่ตลาด จะแก่กลุ่มเพศชาย การส่งเสริมทางการตลาดอาจเจาะจงสถานที่ที่เพศชายชอบไป เช่น งานแสดงรถจักรยานยนต์ หรือสนามแข่งขันรถจักรยานยนต์ที่มีการแข่งขันอยู่เป็นประจำ พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นพิเศษในการผ่อนดอกเบี้ยต่ำ และผ่อนในระยะเวลายาวเป็นพิเศษกับทางบริษัทไฟแนนซ์ที่เป็นพันธมิตรทางการค้า

อายุ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดจะอยู่ในช่วง

18-26 ปี ดึงนึ่งทางบริษัทควรเพิ่มการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดในงาน เช่น นำรถจักรยานยนต์รุ่นต่างๆ มาจัดโปรโมชั่นพิเศษในการดาวน์โหลดและผ่อนชำระในระยะยาวกว่าปกติ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยที่บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้แก่ แหล่งข้อมูลประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางบริษัทควรจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความชัดเจนสำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น จัดกิจกรรมโรดโชว์รถจักรยานยนต์ไปตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือสถานศึกษาต่างๆ และเสนอส่วนลดการดาวน์โหลดหรือการผ่อนชำระระยะยาวขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดสำหรับเพศหญิง เช่น ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมแจกบัตรคอนเสิร์ตกับกลุ่มศิลปินต่างชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่แตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรเจาะสถานที่เป้าหมายในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น จัดกิจกรรมตามโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ พร้อมทั้งนำรถจักรยานยนต์ไปขายในงาน และอาจจะทำโปรโมชั่นดาวน์โหลด และระยะเวลาการผ่อนที่นานกว่าปกติ สำหรับรถจักรยานยนต์ในรุ่นที่มีราคาไม่สูงมากเป็นราคาพิเศษ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI เช่น ทักษะคติ และความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในระยะยาว และความถี่ของการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อนำข้อมูลในแต่ละครั้งมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในอนาคตมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก (2553). จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ.2553. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.dlt.go.th/>
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี วิทยาเขตชลบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยโชค ภาระกุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). คู่มือการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด. (2553). ระบบการทำงานเครื่องยนต์หัวฉีด PGM-FI. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.aphonda.co.th>
- มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมชัย อุดมมงคลกุล. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทรี่ ฅณวิวัฒน์กุล. (2547). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2553). *เอ.พี.เผยกระแสนิยมจักรยานยนต์ หัวฉีดพุ่ง 57% . สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.*
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, W. Paul. (2006). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley; & William Rudelius. (2004). *Marketing: the core*. Boston Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก



แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้อผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ท่านใช้อยู่ด้วยตนเองหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

2. เพศ

() ชาย

() หญิง

3. อายุ

() 18 – 26 ปี

() 27 – 35 ปี

() 36 – 44 ปี

() 45 – 53 ปี

() ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ
 โสด / หม้าย / หย่าร้าง สมรส
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท 8,001 – 13,000 บาท
 13,001 – 18,000 บาท สูงกว่า 18,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI คันนี้
 (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 เพื่อประกอบอาชีพ เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง, ขนส่งเอกสาร, ขายสินค้า เป็นต้น
 เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน
 เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้
 เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์
 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน
2. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ของท่านมากที่สุด
 ครอบครัว ตัวท่านเอง
 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI
 ไม่เกิน 1 เดือน มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน
 มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป
4. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI โดยวิธีใด
 เงินสด เงินผ่อน

5. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ใด
- () ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า (Honda Wing Center, Honda CSI Shop, Honda CSI Advance Shop)
- () ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย
6. ท่านหาข้อมูลที่สำคัญที่สุดเพื่อการตัดสินใจซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- () โทรทัศน์ () หนังสือพิมพ์
- () ตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซค์ () โปสเตอร์โฆษณา
- () อินเทอร์เน็ต () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
14. การประหยัดน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
15. รูปลักษณ์และความสวยงามของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
16. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า เป็นที่ยอมรับ					
17. ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมและสมรรถนะของระบบหัวฉีด PGM-FI					
18. การรับประกันประเภทต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เช่น การรับประกันระบบหัวฉีด 3 ปี					
19. ระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20. สตาร์ทเรียบ อัตราเร่งดี สามารถบรรทุกได้มาก กำลังไม่ตก					
21. ความสะดวกของการหาซื้ออุปกรณ์อะไหล่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
ระดับความสำคัญ					
ด้านราคา					
ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านราคาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
22. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับ					
23. อัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่					
24. ราคาจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
25. จำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า					
26. ทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า / ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ท่านคิดว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
27. การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ					
28. การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร					
29. มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าชมและศึกษาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
30. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
31. ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม					
32. อัตราชำระเงินดาวน์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
33. เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ					
34. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในการ นำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	624 ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 7 ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 1310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามคอสโมส เซอร์วิส จำกัด 518/5 อาคารนนทวัน ชั้น 12 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บธ.บ. (สาขาวิชา บริหารการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ