

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 8342

๗ 399 ก

วิ.3

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววัฒนา อัมพรัตน์

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

S 119341

h 265941

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน / โชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ

3 สาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือซื้อเพื่อความสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคือตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 1 เดือน นิยมซื้อประเภทรถครอบครัว ซื้อโดยวิธีเงินผ่อน และการโฆษณามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด

4 การศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า

4 1 เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

4 2 อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

5 การศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

5.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายส่วนการแถม การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

5.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง การส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค การเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน / โซว์รูม สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

**Integrated Marketing Communication Influencing Yamaha's Motorcycle
Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WATTANA AMPORN RATANA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Wattana Ampomratana (2005) *Integrated Marketing Communication Influencing Yamaha's Motorcycle Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area* Master project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Snnakhannwirot University Advisor Dr Warangkana Adisomprasert

The purpose of this research is to examine Integrated Marketing Communication Influencing Yamaha's Motorcycle Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

The sample consists of 400 Yamaha motorcycle users who have purchased it no later than 2 years (after 2546) Questionnaire is used as a tool to collect the data Statistical methods used are frequency, percentage and Chi – square test The data are analyzed by using SPSS version 11

The research results revealed as follows

1 The majority of respondents are male, age between 26 – 35 years, single, have earned a bachelor degree, working for private companies and have average monthly income of 10,000 baht or less

2 The top three marketing communication that have high influences on Yamaha motorcycle buying behavior are the service provided by salesman, receptionist, maintenance and after - sale service, showroom presentation and Switch campaign respectively The marketing communication that have moderate influences on Yamaha motorcycle buying behavior are outdoors media and transit media advertisements and radio spots

3 The main reason in purchasing Yamaha motorcycle is for convenience in traveling The most influential person on Yamaha motorcycle buying behavior is himself or herself The purchasing decision period is less than a month The type of motorcycle purchased is family motorcycle and purchased through down payment

4 Consumer with different gender, age, marital status, educational level, occupation, average monthly income have influenced on Yamaha motorcycle purchasing behavior found that

4 1 Consumers with different gender, marital status, occupation and average monthly income have influenced on the main reason in purchasing Yamaha motorcycle and the purchasing decision period

4 2 Consumers with different age and educational level have influenced on the main reason in purchasing Yamaha motorcycle, but have no influence on the purchasing decision period

5 The influential level of integrated marketing communication have influenced on Yamaha motorcycle purchasing behavior found that

5 1 Television and print media advertisements, sales promotion in term of premium and television sponsorship, new model grand opening and information gained through salesman have influenced on the purchasing decision period

5.2 Celebrity used in advertisements, radio spots, outdoor/transit media advertisements, sales promotion in term of sweepstake, Switch campaign, showroom presentation, modern display, service provided by salesman, receptionist, maintenance and after – sale service and friendliness of salesman, receptionist, maintenance have no influence on the purchasing decision period

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์เข้ามาอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วัฒนา อัมพรรัตน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

นางกนก ศักดิ์ประเสริฐ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

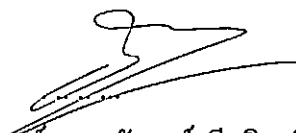
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางกนก ศักดิ์ประเสริฐ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธาน


(อาจารย์ ดร. ชนัยวงศ์ กิริตวานิชย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วราภรณ์ อติสร ประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่า แนวทางในการดำเนินงาน สารนิพนธ์ และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเอื้ออาทรอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธัญวรงค์ กิรติวานิชย์ และอาจารย์ ภักธร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อน ๆ นิสิต เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา คุณพ่อประภาส และคุณแม่แม่ลวิภา อัมพรรัตน์ ที่เคารพรักอย่างสูง และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดเสมอมา

วัฒนา อัมพรรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด	34
ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	95
อภิปรายผล	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	119
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดขายรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2536 – 2547	1
2 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC	10
3 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่นิยมใช้	11
4 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 วิธี	20
5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _๑ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	31
6 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	45
7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ	50
8 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ	53
9 แสดงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ	60
10 แสดงการสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ	62
11 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามเพศ	64
12 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามอายุ	65
13 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
14 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	67
15 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามอาชีพ	68
16 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
17 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามเพศ	71
18 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามอายุ	72
19 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
20 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามอาชีพ	74
22 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
23 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา	77
24 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์	78
25 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	79
26 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุ	80
27 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง /ด้านข้างรถประจำทาง	81
28 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถม	82
29 แสดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค	83
30 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	84
31 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ ~ Switch แคมเปญ	86
33 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในบ้าน / โซว์รูม	87
34 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย	88
35 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ	89
36 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	90
37 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์	9
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	28
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐมีหลากหลายประเภท อุตสาหกรรมยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถจักรยานยนต์ เป็นอีกหนึ่งประเภทอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการส่งเสริมการเพิ่มตลาดภายในประเทศโดยอาศัยกลไกด้านภาษีและดอกเบี้ยด้านการพัฒนาภาวะเบี้ยของรัฐบาลที่โปร่งใส และเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจโดยการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องและเป็นธรรมทั้งระบบตั้งแต่วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และการกำหนดนโยบายระยะยาวของภาครัฐให้ชัดเจน เป็นต้น (สถาบันยานยนต์ 2545 13-15)

ตลาดรถจักรยานยนต์ จึงเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุน ประกอบกับประเทศไทยแม้ว่าจะพยายามที่จะทำให้เป็นประเทศที่ไร้ซึ่งคนยากจน แต่ประชาชนจำนวนมากยังคงเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ตลาดที่จะเข้าไปมีอิทธิพลกับประชาชนกลุ่มนี้จึงหนีไม่พ้น ตลาดรถจักรยานยนต์ นั่นเอง

ทั้งนี้ การซื้อรถจักรยานยนต์ของคนในปัจจุบัน ไม่ใช่ 100% ที่ซื้อเพราะต้องการซื้อ แต่บางส่วนซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีความจำเป็นในด้านหน้าที่การงาน หรือความจำเป็นอื่นๆ ดังนั้นภาพรวมของตลาดรถจักรยานยนต์ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพของคนอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม ในด้านการแข่งขันเป็นที่รู้กันดีว่าในปัจจุบันกว่า 70% ถูกครอบครองโดยฮอนด้า ที่เหลืออีก 30% เป็นของ 5 ค่าย คือ ซูซูกิ ยามาฮา ไทเกอร์ คาวาซากิ และเจอาร์ดี น้องใหม่ล่าสุด

ตาราง 1 ยอดขายรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย (พ.ศ. 2536 – 2547) หน่วย คัน

ปี พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	หมายเหตุ
2536	1,009,565	
2537	1,276,630	
2538	1,464,970	
2539	1,236,159	
2540	910,664	
2541	526,845	
2542	604,010	
2543	783,678	
2544	907,100	
2545	1,327,675	
2546	2,378,491	
2547	192,965	(ม.ค.-มี.ค.)

ที่มา สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2547)

เมื่อย้อนหลังไปประมาณ 30 ปีก่อนหน้านี้(นับจากปี 2547) ยามาฮาเคยเป็นแบรนด์รถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย “ยามาฮา สิ้นค้าคุณภาพ” คือสโลแกนที่โดดเด่นของบริษัท สยามยามาฮา จำกัด ที่ช่วยให้ยามาฮาครองแชมป์การเป็นผู้นำรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในช่วงนั้น

ต่อมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสัญญาการเป็นผู้แทนจำหน่ายระหว่างฝ่ายญี่ปุ่นกับไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ยามาฮาต้องลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ภาวะของการเป็นผู้นำของยามาฮาลดลง รถจักรยานยนต์ยามาฮามีฐานะเป็นเพียงหนึ่งในทางเลือก โดยมีผู้นำอย่างฮอนด้าครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเหนียวแน่นด้วยสินค้าและบริการที่โดดเด่นเหนือกว่า ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของยามาฮาจึงลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เรื่องราวการเป็นผู้นำรถจักรยานยนต์ของยามาฮากลายเป็นเพียงตำนานเท่านั้น

ในปี 2543 ยามาฮามอเตอร์-ญี่ปุ่นนำเงินเข้ามาช่วยเพิ่มทุนจดทะเบียนให้แก่ สยามยามาฮาจาก 2,500 ล้านบาท เป็น 4,100 ล้านบาท เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นจาก 28% เป็น 51% และเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “สยามยามาฮา” เป็น “ไทยยามาฮามอเตอร์” ด้วยปณิธานใหม่เพื่อรุกตลาดเมืองไทยอีกครั้งหนึ่ง SWITCH Campaign จึงได้เกิดขึ้น (BrandAge 2547 114)

การ SWITCH ในครั้งนี้จึงน่าจะมีเป้าหมายในการทิ้งภาพลักษณ์เดิมของสินค้าที่ขาดความโดดเด่นมาทันสมัย ขาดเทคโนโลยี และไม่โดนใจวัยรุ่นทั้งไป ภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นด้วยสก็ูเตอร์ Nouvo และ F4 ไปพร้อม ๆ กัน

ในการทำแคมเปญครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสาระในการโฆษณาเน้นสื่อให้เห็นว่าแบรนด์ยามาฮา คือแบรนด์ยอดเยี่ยม สาว ๆ ที่ชื่นชอบเปเปอร์ยูดี ๆ ยังกระโดดมาซ้อนท้ายยามาฮา

ด้วยงบประมาณมหาศาลที่ยามาฮาทุ่มทุนสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในครั้งนี้ เพราะยามาฮาต้องการที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทันที การหยุดนิ่งอยู่หลายปี ก็เหมือนกับการถอยหลัง เพราะคู่แข่งได้ก้าวล้ำหน้าไปมากแล้ว

ดังนั้นในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้ภาวะ การแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) (เสรี วงษ์มณฑา 2547 3) ซึ่งนอกจากยามาฮาจะใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว เหนือสิ่งอื่นใดยามาฮาใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) เข้ามาช่วยอย่างมาก อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ของยามาฮาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ยamaha

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยamaha ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยamaha ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaจริง ๆ และเพื่อวัดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ของยamahaในขณะนี้ได้จริง ๆ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาคือประชาชนทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างของประชากรสูง จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 เขต ที่สุ่มเลือกได้โดยแบ่งเก็บเขตละ 66 คนโดยประมาณ ใช้วิธีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม ในที่นี้จะเลือกจัดเก็บแบบสอบถามตามที่จอตระจกรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่จอตระจกรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อจอตระจกรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญา

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้าง

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 – 25,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1 2 ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- 1 2 1 การโฆษณา
- 1 2 2 การส่งเสริมการขาย
- 1 2 3 การประชาสัมพันธ์
- 1 2 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1 2 5 การจัดแสดงสินค้า
- 1 2 6 การจัดโชว์รูม
- 1 2 7 การให้บริการ
- 1 2 8 การใช้พนักงาน

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

1 รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ยี่ห้อ “ยามาฮา” เช่น ยามาฮาเฟรช ยามาฮาสปาร์ค ยามาฮาโน่ เป็นต้น

2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดรถจักรยานยนต์ ยามาฮา

4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮา ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การให้บริการ และการใช้พนักงาน

5 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่

6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายรถจักรยานยนต์ ยามาฮา ในทันทีทันใด ได้แก่ การแจกของแถม การลดราคาพิเศษ

7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา เช่น การเปิดตัวรถจักรยานยนต์ยามาฮารุ่นใหม่ ยามาฮา มีโอ ออโตเมติก หรือการเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ใน Concept SWITCH Campaign เป็นต้น

8 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักรถจักรยานยนต์ ยามาฮา และเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด จัดขึ้น เช่น การจัดแรลลี่ หรือการจัดประกวดแต่งรถสวยกับยามาฮา เป็นต้น

9 การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า รุ่นต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อจำหน่าย โดยจัดสรรพื้นที่เฉพาะไว้อย่างโดดเด่นสะดุดตา เป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อ

10 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย โชว์รูมต้นแบบ ได้แก่ ยามาฮ่าสแควร์ รัชดาภิเษก และยามาฮ่าสแควร์ รัชโยธิน

11 การให้บริการ (Services) หมายถึง การบริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็น พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานซ่อม และหมายรวมถึงการบริการหลังการขายด้วย

12 การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความรู้เรื่องรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า รุ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนนั้นสนใจ การแต่งกาย และมารยาท ของพนักงานขาย พนักงานซ่อม หรือพนักงานต้อนรับ เป็นต้น

13 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า อันเป็นผลมาจากอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีในการซื้อ ประเภทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา
- 2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮายาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
- 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
- 5 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด
- 6 ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

ความหมาย

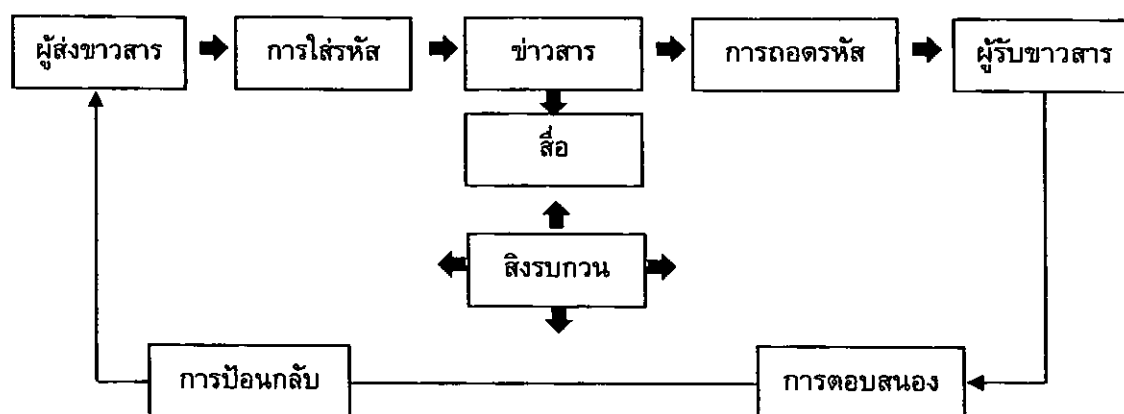
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 553) การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้รับข่าวสาร

Belch and Belch (2001 : GL2) การส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

Peter and Olson (2002 : 548) กระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

Schiffman and Kanuk (1994 : 658) การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) ซึ่งในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process)

ที่มา Philip Kotler (2000) *Marketing Management* 551

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) เป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านผู้ส่งไปยังผู้รับ

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication – IMC)

ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 90) เป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 556) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Semenik (2002 : 563) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 91)

- 1 เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
- 2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ
รวมกัน
- 3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
- 4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

เป้าหมาย

คือ การมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด (ในที่นี้หมายถึง แบรินด์ยามาฮ่านั่นเอง)

ตาราง 2 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* 94

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดเงินในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า แล้วยังเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

อุปสรรค

1 ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง

2 ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอย่างไร

3 รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น

4 ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้ว ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่มีกิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเอกหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

ตาราง 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ที่นิยมใช้

1 การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13 การให้บริการ (Services)
3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14 การใช้พนักงาน (Employee)
4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations – PR)	15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7 การจัดแสดงสินค้า (Display)	18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8 การจัดโชว์รูม (Showroom)	19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20 การให้สัมปทาน (Licensing)
10 การจัดสัมมนา (Seminar)	21 คู่มือสินค้า (Manual)
11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22 อื่น ๆ

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด 110

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110) การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 560) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

การโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1 เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี
- 2 เป็นวิธีการที่ผู้เสนอขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่าง ๆ
- 3 เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของการใช้สื่อ เช่น รูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
- 4 เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
- 5 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

- 1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
- 2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
- 3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ
- 4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตรายี่ห้อเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องจะส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้

- 1 การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร
- 2 การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4 การโฆษณาส่วนบุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend My Brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5 การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6 การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกันสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7 การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1 การโฆษณาที่เป็นแกนสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แกนสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย

2 การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่

3 การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรนำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า

4 การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ

5 การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2547

6 การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale Promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม

7 การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อย ๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกตาคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย

8 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนากว่า
- 2 ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่งอื่น เป็นต้น
- 3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า
- 4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

- 1 เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2 เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
- 3 เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
- 4 เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขาดดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
- 5 เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในงบประมาณ และสื่อ
- 6 เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- 7 เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีขนาดที่เสถียรมีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
- 8 เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจล้มปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
- 9 เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่าง ๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ ดังนี้

1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุม พื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจ ก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่าน รายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว้างขวางเพิ่มเติม

4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้

5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และสีสรรจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์ริมหน้าร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

- 1 เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
 - 2 เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
 - 3 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่ สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
 - 4 เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ยี่ห้อหนึ่งๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้า ยี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
 - 5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการ สร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
 - 6 เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า
- จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งรถจักรยานยนต์ ยามาฮา ใช้การโฆษณาตราสินค้า มุ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซื้อ ให้เห็นถึงความทันสมัย สะดวก และสวยงามในตัวรถจักรยานยนต์ ดังโฆษณาที่ว่า Yamaha Switch สวิตซ์ทุก การเคลื่อนไหว

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 248)

- 1 เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
- 2 เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
- 3 เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4 เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และใน ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่ เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 561) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าคน สุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 32) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือ สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่าง

ร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อขายให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำ นอกเหนือจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

- 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1 การนำสินค้าใหม่ออกมารองรับ (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมี การลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2 สกัตกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัตกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัตกั้นจะใช้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)

3 การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่มีสินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มน้ำ หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมี ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถดูใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยชน์เหล่านี้ถ้าเป็น ประโยชน์แรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้มายัง สถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7 เพื่อยอดขายในวาระต่าง ๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษ แอร์โรว์จัดงานวันพอยชเยื่อแอร์โรว์ราคาพิเศษ ผงซักฟอกเปาจัดงานวันแม่ งานวันสงกรานต์ วันครบรอบปี ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไป

8 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังคงค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังเข้ามา แต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดี ๆ เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกสินค้าใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้วผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากของคู่แข่งคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตลาดสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นยอดขายไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องอาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full Target Market) เสมอไป

3 เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4 กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ (Keep It Simple (KIS) philosophy) เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่ายๆ

5 การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลาเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลานาน ในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6 ขอบเขต (Scope) จะกว้างมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

6.1 การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คั่น 100 บาทของเอสโซ่

6.2 การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด

6.3 การทำเป็นภาค (Regional) เช่นการส่งเสริมการขาย เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact)

6.4 การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall , Central

6.5 การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อ ยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7 สื่อ และวัสดุ (Media and Material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of purchase (POP) materials] โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inertia) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งชั้นมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Off set or Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการ ส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home Inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus Pack) การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดโหล ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

4 เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่างๆ

5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 วิธี

การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales - Force Promotion)
■ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ■ การให้ส่วนลด (Discount) ■ การแจกคูปอง (Coupon) ■ การแจกของแถม (Premium) ■ การชิงโชค (Sweepstakes) ■ การสะสมแสตมป์ (Trading Stamps) ■ การสะสมคะแนน (Point Collection) ■ การคืนเงิน (Rebates) ■ การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) ■ หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) ■ การสะสมคะแนน (Point Collection) ■ การขายเหมาชุด (Package Deal) ■ การจัดแสดงสินค้า (Display) ■ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ■ การให้ทดลองใช้ (Trial Use) ■ อื่นๆ	■ การให้ส่วนลด (Discount) ■ การให้กำไร (Margin) ■ การขายในปริมาณมาก (Volume Sales) ■ การให้ของแถม (Premium) ■ ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) ■ ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) ■ การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive Rebate) ■ การจัดประชุมร้านค้า (Dealer Conference) ■ ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) ■ การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display) ■ การชิงโชค (Sweepstakes) ■ อื่นๆ	■ การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales Contests) ■ การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aids) ■ การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) ■ การประชุมทางการขาย (Sales Meeting) ■ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance Recognition Award) ■ การกำหนดโควตาขาย (Sales Quota) ■ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม ■ การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentive)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 605

วิธีการส่งเสริมการขาย

หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion (CRP)] เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion (TRP) หรือ Dealer Promotion] เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales - Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 111) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

- 1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่าง ๆ
- 3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4 คำนึงประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 6 การทำประโยชน์ให้สังคม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

- 1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์
- 2 การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
- 3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท
- 4 ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรคำนึงการต้อนรับ
- 5 การทำกิจกรรมสาธารณะ และโครงการสาธารณะ เป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีต่อสังคม ถือเป็นการคืนกำไรให้สังคม
- 6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
- 7 การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ
- 8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางของการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรมโดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
- 9 การบริหารภาวะวิกฤต คือเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้า
- 10 การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษเพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น
- 11 การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 292) การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขยายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดรายการบันเทิง การจัดงานวันเปิดกิจการ วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือ กิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูงนักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้อง ผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้วยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพวจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-Off Effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่าก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การทำแวลลีย์ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้นักนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3 การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

4 การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรติยศ

5 การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6 การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference)

7 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

8 การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม

9 การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10 วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริการ เป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการณ์ซื้อใจ ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

- 1 แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
- 2 ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
- 3 ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
- 4 ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาดังก็ได้
- 5 ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
- 6 เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
- 7 ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แทนยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 8 การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
- 9 ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
- 10 ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี
- 11 การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่สนใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพฉายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informal) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน
- 12 ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
- 13 ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น ดึงดูด สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ
- 14 อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น
- 15 ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย
- 16 การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวด หรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้บอกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-Off Effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้า (Display)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น
- 2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น รถจักรยานยนต์ ยามาฮา รุ่น MIO
- 3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่บนพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งอาจใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิตะ อัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคกระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

- 1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้าหรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า เช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ชาน สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ชาน เพราะฉะนั้นสบู่ลักส์จะดีกว่าสบู่โพรเทคส์
- 2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ เช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยการจัดสวนดอกไม้ แล้วนำเสื้อผ้ามารวมไว้ตามต้นไม้เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายว่าเป็น Flower Collection เป็นต้น

โชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง (One-Way And Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา เช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องบริการแบบไร้รอยต่อ เชื่อม คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด

การบริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นต้องรวมถึงการบริการทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

การใช้พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น ปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมี โลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีวิธีการตัดสินใจโดยพิจารณาจาก

ปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังนี้ (ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ 2545 : 96)

- 1 กิจกรรมนั้นต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับสินค้า หรือองค์กร ทั้งนี้การเลือกกิจกรรมการตลาดจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ
- 2 กิจกรรมนั้นจะต้องไม่ทำให้ตราสินค้าเสียเอกลักษณ์ (Brand Identity) โดยการพิจารณาตราสินค้ากับกิจกรรมเป็นหลัก
- 3 กิจกรรมนั้นต้องสามารถโน้มน้าว ดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- 4 กิจกรรมนั้นจะต้องมีคุณค่าในความเป็นข่าว และอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยจะต้องมีความ แปลก ใหม่ ยิ่งใหญ่ หรือโด่งดัง จนทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะนำเสนอข่าวสารของกิจกรรมเหล่านั้น ส่งผลให้ตราสินค้าพลอยมีโอกาสนำเสนอไปยังสาธารณะชนที่รับสื่อต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชนเหมือนกับการทำโฆษณา
- 5 กิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน เพื่อสนับสนุนกิจกรรม เครื่องมือและวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าหรือองค์กร อย่างสอดคล้องกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

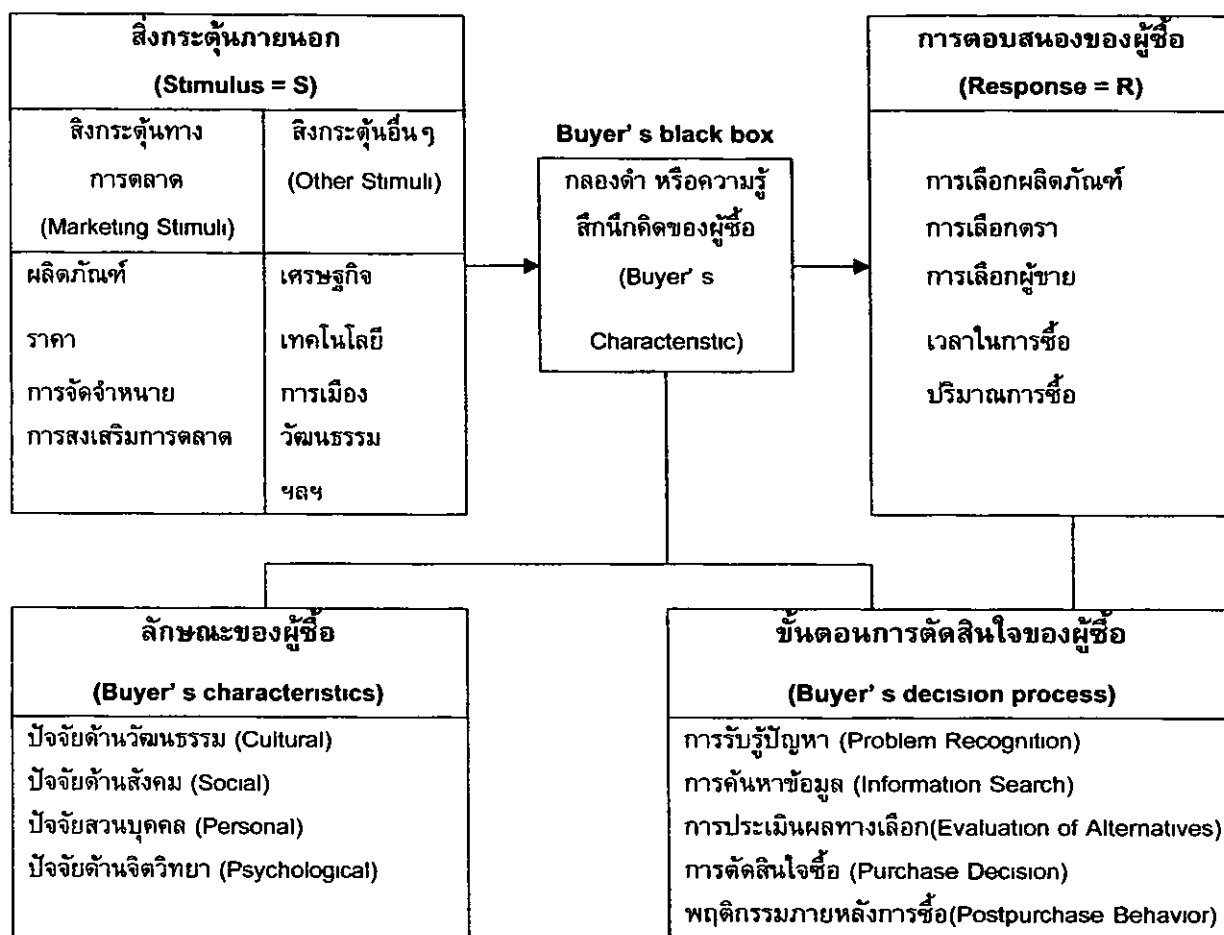
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547 :31) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2545 :6) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภค สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 198

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสาธิต การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

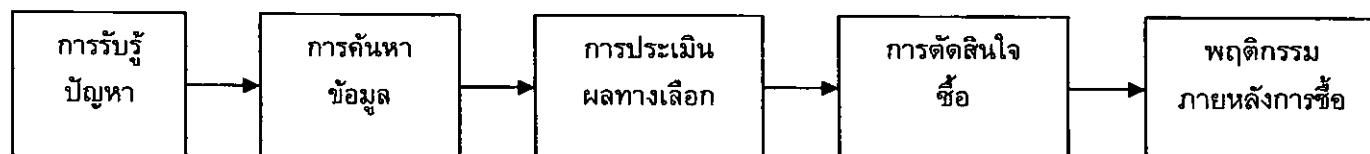
1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้นั้น

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา Gary Armstrong and Philip Kotler (2003) *Marketing and Introduction* 204

2 2 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2 2 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2 2 2 1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2 2 2 2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2 2 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลทั้งหมดได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2 2 3 1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2 2 3 2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม
คุณภาพสูง

2 2 3 3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพล
ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2 2 3 4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ
ในขั้นนี้คือ การจัดสวนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2 2 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากมีการ
ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อ
สินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2 2 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่
พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง
ของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมี
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ
นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's
Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3 1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการ
ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3 1 1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3 1 2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3 1 3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3 2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ
ทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง
ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของ
ผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3 3 1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ
ระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3 3 2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไป
ร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 193-195) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer
Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ
องค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ
ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing

Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Strategies)
		4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 194

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม

ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจ และนักวิจัยต่างก็พยายาม ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นเร้าต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

ทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

สาเหตุหรือข้อจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ

1 ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives)

1 1 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)

1 2 ความกลัว (Fear)

1 3 การพักผ่อน และพักผ่อน (Rest & Recreation)

1 4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)

1 5 การสังคม (Sociability)

2 ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)

2 1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)

2 2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)

2 3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)

2 4 ความทนทาน (Durability)

2 5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจะต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 217-218)

1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้า หรือบริการเป็นคนแรก

2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า

3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ใช้ซื้อสินค้า

5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อนั้น (Types of Buying Behavior) จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า

5 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด

องค์กรและรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร

วันก่อตั้ง	12 มีนาคม 2507
ทุนจดทะเบียน	5,125 ล้านบาท
สัดส่วนผู้ถือหุ้น	YMC 62% KPN 12% Others 26% (24 สถาบันการเงิน)
กรรมการผู้จัดการใหญ่	มร. โทโมทากะ อิชิการ่า
จำนวนพนักงาน	2,095 คน (31 พ.ค. 2546)
ยอดขาย	4,010 ล้านบาท
กำลังการผลิต	350,000 หน่วย / ปี
พื้นที่ขนาด	337,330 ตารางเมตร
ยอดขายแยกตามภูมิภาค	ภาคเหนือ (15.4%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (45.4%) ภาคกลาง (29.0%) ภาคใต้ (6.7%) และกรุงเทพมหานคร (3.5%)
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ นำเข้าและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ จากเครือข่ายยามาฮ่าทั่วโลกเช่น ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เครื่องเรือ อุปกรณ์ เครื่องยนต์ทางน้ำ เครื่องยนต์เอนกประสงค์ และอื่นๆ พร้อมทั้งส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ
Accreditation	ISO 9002 (ก.ค. 2540)
บริษัทในกลุ่ม	Yamaha Engines Co., Ltd 100% International Casting Co., Ltd 100% International Precision Co., Ltd 100% Siam Adler Co., Ltd 20%
ผู้ถือหุ้นใหญ่	บริษัท ยาม่ามอเตอร์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) http://www.yamaha-motor.co.jp/
สำนักงานใหญ่	64 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด กม. 21 ต. ตีระจรรยาใหญ่ กิ่ง อ. บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ (662) 740-8000 โทรสาร (662) 740-0977 e-mail yamaha@yamaha-motor.co.th

ประวัติและความเป็นมาบริษัท

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิต และ จัดจำหน่ายรถยนต์ YAMAHA แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เดิมเป็น บริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด ริเริ่มก่อตั้งของ ดร.ถาวร พรประภา ซึ่งได้ร่วมทุนกับ บริษัท ยาม่ามอเตอร์จำกัดประเทศญี่ปุ่น โดยไทย เป็นผู้ถือหุ้น 70% โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะ เริ่มกิจการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย บริษัทได้จัดตั้งโดยมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านบาท และจดทะเบียนบริษัท เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2507

และต่อมาในเดือนกันยายน 2508 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 6 ล้านบาท วางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2508 เพื่อก่อสร้างโรงงานซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตวันที่ 6 มิถุนายน 2509 และในเดือนกุมภาพันธ์ 2512 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 6 ล้านบาทมาเป็น 9 ล้านบาท และมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านบาทในเวลาต่อมา และในเดือนเมษายน 2514 บริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด ได้ขอซื้อหุ้นจาก ยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด จึงเป็นผู้ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมด 100% ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย รถจักรยานยนต์ YAMAHA แห่งเดียวในประเทศไทย โดยทีมผู้บริหาร วิศวกร ช่าง และพนักงานเป็นคนไทย ทั้งหมดภายใต้การบริหารงานของคุณหญิงพรทิพย์ และคุณเกษม ณรงค์เดช โดยญี่ปุ่นได้ส่งช่างเทคนิคจากญี่ปุ่น มาคอยให้คำแนะนำ

สำนักงานใหญ่ของบริษัทเป็นโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 147 ปากน้ำ ถ.สุขุมวิท ต.บางด้วน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เนื่องจากต้องขยายกำลังการผลิตต่อมาในเดือนธันวาคม 2520 บริษัทได้ขยายโรงงานแห่งที่ 2 ซึ่ง ตั้งอยู่เลขที่ 64 หมู่ 1 ถ.บางนา-ตราด อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ และได้ทำพิธีเปิดโรงงานในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2522 เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

และในปี 2539 จากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรถจักรยานยนต์ ทำให้ความต้องการทางด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการผลิต ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด จึงได้ร่วมตกลงทำสัญญากับบริษัท ยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ในการให้ความช่วยเหลือและลงทุนด้านเทคโนโลยีด้านการผลิตเพื่อผลผลิต และ ศักยภาพในสินค้าคุณภาพของรถจักรยานยนต์ในและต่างประเทศ ต่อมา บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัดประเทศ ญี่ปุ่นได้เข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น และได้เปลี่ยนชื่อจากบริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด เป็นบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในวันที่ 2 ตุลาคม 2543 โดยมีทีมผู้บริหารและผู้บริหาร ด้านเทคนิคจากประเทศญี่ปุ่นมาร่วมงาน และ ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในลักษณะเชิงรุกมากขึ้น เพื่อมุ่งสู่การเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้ายามาฮ่า

6 ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด

การดำเนินงานบริษัทผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และอะไหล่ นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จาก เครือข่ายยามาฮ่าทั่วโลก เช่น ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เครื่องเรือ อุปกรณ์ เครื่องยนต์ทางน้ำ เครื่องยนต์ เอนกประสงค์และอื่น ๆ พร้อมทั้งส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับ บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัดประเทศญี่ปุ่น ทางบริษัท แม้จะส่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละสายงานต่าง ๆ มาบริหารงานในระดับสูง ควบคู่กับผู้บริหาร ระดับสูงที่เป็นคนไทยเพื่อปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่านิยม และความชอบของคนไทย พร้อมทั้งมีการแบ่ง การบริหารงานออกเป็น ส่วน ๆ อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

เราเสริมสร้าง Kando – เข้าถึงจิตใจคน

ยามาฮ่ามอเตอร์มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด โดยใช้ความกระตือรือร้น และ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์ให้ชีวิต

อะไรคือ Kando ?

Kando เป็นภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า การรู้สึกพอใจอย่างฉับพลัน และความตื่นเต้นอย่างล้นหลามเมื่อตอนเรา

เจอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ล้ำค่า ที่ยามาฮ่ามอเตอร์เราเชื่อมั่นว่าเราสามารถสร้าง Kando นั้นจากการสร้างสินค้า และการบริการที่เกินความคาดหมายของผู้บริโภค แต่ความรู้สึกอันดีหลาย ๆ ประการที่ Kando สร้างขึ้น มันอาจเป็นแค่ช่วงเวลา และเข้าถึงใจคนแค่ช่วงระยะเวลาอันสั้น เพราะฉะนั้นความท้าทายของเรา คือ การสร้างความมั่นใจให้กับคน วาสิโนต้า และบริการของเราประทับใจ ได้อย่างจริงใจ และเข้าถึงจิตใจคน – ครั้งแรกและทุกครั้ง

Management Principles เรามุ่งมั่นที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของบริษัท โดยทำตามสามประการต่อไปนี้ อย่างเคร่งครัด

1 ทำเกินความคาดหวังของลูกค้า เราจำเป็นต้องรู้ซึ่งถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของลูกค้าโดยนำเสนอสินค้า และบริการที่เกินความคาดหมาย เราสามารถจะสร้างผลกำไรได้โดยให้ความพยายามอย่างสูงสุดที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

2 สร้างบรรยากาศบริษัทที่ส่งเสริมความภูมิใจในตัวเอง บรรยากาศของบริษัทควรเป็นแบบให้อำนาจแก่พนักงาน และปกครองตนเอง ในการขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถพนักงานนั้น เราจะสร้างระบบประเมินผล และระบบตอบแทนที่ยุติธรรม

3 บรรลุจุดมุ่งหมายหน้าที่ต่อสังคมทั่วโลก ในการเป็นองค์กรที่ดี เรากระทำโดยคำนึงถึงผลกระทบทั่วโลก และปฏิบัติตามมาตรฐานสากล เราจะปฏิบัติในระดับท้องถิ่น สร้างสภาพแวดล้อมสังคมให้ดีขึ้น และใช้มุมมองระดับโลกในการช่วยเหลือ และปกป้องสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

พันธกิจ (Mission Statement)

เพื่อที่จะเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้ายามาฮ่า

เป้าหมายของเราคือการมีตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดในอุตสาหกรรม โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยนวัตกรรม คุณภาพ และเทคโนโลยีขั้นสูง ด้วยความมุ่งมั่น ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศเหนือความคาดหวังของลูกค้า

เราตระหนักดีว่าความสำเร็จเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ด้วย

การกระทำที่ดีที่สุด	มิใช่เพียงความตั้งใจหรือคำพูดที่ดีเท่านั้น
การทำงานร่วมกันเป็นทีม	ด้วยสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน
จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย	ที่จะผลักดันให้ทุกคนพัฒนาไปได้อย่างเต็มศักยภาพ
การสื่อสารและการประสานงาน	ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
ที่มีประสิทธิภาพ	

พนักงานของเราคือทรัพยากรอันมีค่ายิ่ง เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของ พนักงานทุกคน สู่วิถีความเป็นมืออาชีพในระดับสากล และไปสู่งานอาชีพที่มีความก้าวหน้า คุณภาพของชีวิตจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้วยรายได้ สวัสดิการ ผลตอบแทนต่าง ๆ ความปลอดภัย รวมทั้งสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ดี

เราจะใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการทำงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านกำไร ความก้าวหน้า และมั่นคงของกิจการ เราจะพัฒนาธุรกิจด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลสูงสุด ต่อพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้จำหน่ายโดยให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้บริษัทฯ จะดำเนิน

กิจการด้วยแนวทาง เป้าหมายและนโยบายที่โปร่งใส ชัดเจนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เราจะดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักจริยธรรม เอื้ออาทรแก่สังคม และด้วยสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยี (Technical Review)

AI System (ระบบนำอากาศ)

เป็นระบบนำอากาศที่จากหม้อกรองอากาศป้อนเข้าสู่ท่อไอเสียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงที่ป้อนมาที่ท่อไอเสีย เพื่อให้ท่อไอเสียเกิดการเผาไหม้อีกครั้ง เพื่อการเผาไหม้ที่ดี ลดมลภาวะทางอากาศเสียงเงียบ และทำให้รูปปลั๊กของท่อไอเสียมีความสวยงามขนาดสมดุลกับตัวรถ เพิ่มแผ่นป้องกันความร้อนที่ไม่เพียงทำให้ดูสวยงาม แต่ยังช่วยป้องกันความร้อนที่จะทำให้ผิวไหม้หากสัมผัสกับท่อไอเสีย

ระบบ CVT (Continuous Variable Transmission)

เป็นระบบการทำงานอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ระบายความร้อนด้วยอากาศโอเวอร์เฮดแคมชาร์ฟ 2 วาล์ว สูบเดี่ยวที่มีลักษณะโดดเด่น คือ มีแรงบิดสูงในช่วงความเร็วปานกลางและความเร็วต่ำ ควบคุมการทำงานอย่างต่อเนื่องในการเปลี่ยนเกียร์ ของระบบเกียร์อัตโนมัติซึ่งได้พิสูจน์การใช้งานมาแล้วกับรถประเภทสกู๊ตเตอร์

ดังนั้นผู้ขับขี่จึงถูกปลดปล่อยจากพันธนาการในการที่จะพะวงกับเรื่องการเปลี่ยนเกียร์ สิ่งที่คุณต้องทำคือ แคบิดคันเร่งให้ได้ความเร็วตามต้องการระบบเกียร์อัตโนมัติจะทำงานอย่างอัตโนมัติ

เนื่องจากระบบเกียร์ได้ถูกตั้งค่าไว้ที่อัตราส่วนเกียร์ที่เหมาะสมที่สุด ที่จะตอบสนองให้ได้ความเร็วของรถและความเร็วรอบของเครื่องยนต์ ไม่ว่า จะเป็นช่วงเวลาใดในระหว่างการบิดคันเร่ง เพื่อให้เครื่องยนต์เร่งไปถึงความเร็วสูงสุด หรือเพื่อการป็นขึ้นทางลาดชัน และทางโค้ง

เครื่องยนต์นี้มี กระบอกสูบ x ระยะชัก เป็น 50 มม x 57.9 มม และมีการออกแบบในห้องเผาไหม้ด้วยอัตราส่วนกำลังอัด 8.8 :1ซึ่งจะได้แรงม้าสูงสุดที่ 8.9 แรงม้าที่ 8,000 รอบ/นาที และแรงบิดสูงสุดที่ 0.88 กก.-ม ที่ 7,000 รอบ/นาที ทำให้เกิดความมั่นใจ และขับขี่ได้อย่างสนุกสนาน หยุตรถได้อย่างมั่นใจ และออกตัวได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว บนถนนในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น

ระบบขับเคลื่อนแบบสายพานรูปตัววี (V-Belt)

ระบบสายพานรูปตัววี มีคุณสมบัติโดดเด่นที่ทำให้เกิดความห่วงใยในการตอบสนองจากระบบเกียร์อัตโนมัติ มีอายุการใช้งานนาน ทนทาน นอกจากนี้ ระบบการระบายความร้อนที่เกิดจากการเสียดสีในห้องเครื่องที่ใช้ระบบพัดลม นั้น ได้ผ่านการทดลองละอองฝุ่น น้ำ เพื่อทดสอบสมรรถนะของการดูดอากาศภายนอกเข้าเครื่องยนต์ในขณะขับขี่ ซึ่งผลการทดสอบแสดงผลการใช้งานได้อย่างยาวนาน นอกจากนี้ ช่องดูดอากาศเข้าสู่ระบบระบายความร้อนของสายพาน ได้วางตำแหน่งอยู่สูงกว่าเพลลา (Axle) เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่บนพื้นถนนที่มีน้ำนอง หรือน้ำท่วมสำหรับระบบกันสะเทือนหลังใช้แบบยูนิคสวิง โดยออกแบบให้เป็นชุดเดียวกับฝาครอบและที่ครอบสายพาน ลงตัวกับตำแหน่งการติดตั้งเครื่องยนต์

ยามาฮ่า รักษ์สิ่งแวดล้อม (Global Environment)

นโยบายพื้นฐาน

จุดมุ่งหมายของ ยามาฮ่าทั่วโลก คือการมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทที่เสริมสร้าง "Kando" นั่นคือ การสัมผัสถึงจิตใจคน หรือ การเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ให้มากที่สุด และมุ่งมั่นที่จะผดุงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่สวยงามเพื่อเป็นรางวัลแก่ทุกชีวิต เพื่อไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าว เราจะใช้ทรัพยากรของโลกที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สิ่งมีชีวิตและสุขภาพของมวลมนุษย ในขณะเดียวกันในการทำกิจกรรมต่างๆ เรามุ่งเน้นในการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกอย่างดีที่สุด

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของยามาฮาสร้างสรรค้อย่างเอื้ออาทรต่อธรรมชาติ เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก

เทคโนโลยี

เราทุ่มเทที่จะคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะช่วยปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การค้นคว้าวิจัยแหล่งกำเนิดพลังงานที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

ด้านการผลิต

เรามุ่งมั่นที่จะสร้างระบบการผลิตในโรงงานที่เป็นมิตรต่อโลกของเราอันจะเกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด พร้อมกับดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสรรคให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดสบายในการทำงานของพนักงานของเรา

วิสัยทัศน์องค์กร

เรากำลังขยายกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติในระดับโลก ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงวัฒนธรรม และกฎระเบียบของแต่ละประเทศ โดยประสานความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและองค์กรต่างๆ

วัฒนธรรม

จากกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่ออบรมพราสสอน และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เรามุ่งมั่นที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมของเราไม่ว่าที่ใดก็ตาม

กิจกรรมทางธุรกิจ

ทุกกิจกรรมทางธุรกิจของเราล้วนแล้วแต่มุ่งที่จะพัฒนากิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ อีกทั้งยังจัดตั้งระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นการเฉพาะอีกด้วย

การสื่อสารการตลาด (IMC) ของรถจักรยานยนต์ยามาฮา

1 การโฆษณา

- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮา X1
- การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน และนิตยสารสตาร์พิค

เป็นต้น

- การโฆษณาทางวิทยุ เช่น คลื่น 93.5 E FM

- การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต หรือการโฆษณาข้างรถประจำทาง

เช่น สายป่อ 136 สายป่อ 204 เป็นต้น

2 การส่งเสริมการขาย

- การแถม เช่น ซีร็อกจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่นแถมของรางวัลชุด F4
- การชิงโชค เช่น ซีร็อกจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่นส่งไปสกราดชิงรางวัลรถยนต์โซลูน่า วีออส

รุ่น 15E

- เกมสืบทอดปัญหาชิงรางวัลในงานเปิดตัวภาพยนตร์รอบพิเศษเรื่อง "พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขีด" (X - TREME LIMIT) ที่รถจักรยานยนต์ยามาฮาเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่ โดยตอบถูกจะได้รับ โปสเตอร์ ขนาดใหญ่ของภาพยนตร์ "พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขีด",โปสการ์ด เท่ๆ และหนังสือการ์ตูน "พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขีด" เล่มเดียวจบเป็นต้น

3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่นรายการกีฬาต่าง ๆ
- การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนภาพยนตร์ เรื่อง "พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขีด" (X - TREME LIMIT) นำแสดงโดย "แบงค์" วงแคลช และ "หนูม" วงกะลา พร้อมด้วย นางเอก ศรีริต้า เจนเซ่น
- การจัดการฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยให้แก่เยาวชนในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ เพื่อให้เยาวชนไทย ขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างมีจิตสำนึกในเรื่องความปลอดภัย การมีน้ำใจให้เพื่อนร่วมทางและลดอุบัติเหตุบนท้องถนน โครงการ "รณรงค์ขับขี่ปลอดภัยทั่วประเทศ โดยยามาฮา เอ็กซ์วัน" "Safety Caravan All Thailand by Yamaha X-1" ร่วมกับโครงการขับขี่ปลอดภัย เปิดไฟ สั้หมวกกันน็อค โดยศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน
- เปิดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ณ ห้องประชุมใหญ่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ถนนบางนา-ตราด กม 21 ภายในงานได้จัดให้มีการสัมมนาด้านเทคนิคเกี่ยวกับ ยามาฮา X-1 และเชิญสื่อมวลชนรวมทดสอบ "เอ็กซ์วัน" สายพันธุ์ใหม่ เท่สุดขีด

4 การจัดกิจกรรมพิเศษ

- การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่นรุ่นมีไอ โอโตเมติก
- จัดแสดงโชว์ รถแต่งรถจักรยานยนต์ยามาฮาเอ็กซ์วัน ในงานเปิดตัวภาพยนตร์รอบพิเศษเรื่อง "พันธุ์เอ็กซ์ เด็กสุดขีด" (X - TREME LIMIT) ที่รถจักรยานยนต์ยามาฮาเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่
- การเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่-Switch แคมเปญ

5 การจัดแสดงสินค้า

- การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูม

6 การจัดโชว์รูม

- สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย เช่น ยามาฮาสแควร์สาขารัชดา และสาขารัชโยธิน

7 การให้บริการ

- การให้บริการของ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ

8 การใช้พนักงาน

- การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย มีการอบรมความรู้พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรอบรู้จริงในงานที่รับผิดชอบ
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

2 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวมากที่สุดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ทั้งนี้ ยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ รองลงมา คือ ไชยภูมิ โพเท็กซ์ และอื่น ๆ เช่น เดอมาฟอน แอมเวย์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นวราค่าของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาทมากที่สุด โดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ประกอบกับซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด

3 การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุดในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าพิบริส และแชมพูเอสเซนส์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 185 บาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

รีนฤดี เตชะอินทราวาศ (2541) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศ การศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสฟู้ด สิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์กับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสฟู้ดเป็นอาหารว่างใช้เวลาในการบริโภคเป็นเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสฟู้ด 2-4 ครั้ง ต่อเดือนจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นความเหมาะสมกับรูปแบบดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสฟู้ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู้ด

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมในการใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1 สื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบรชัวร์

2 สื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีที่สุด

3 การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมา คือ การที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาท ซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

พัชรี องค์ศิริมีมงคล (2545) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1 ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 133) ดังนี้

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

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

แทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 132)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังข้างต้น

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 เขต ที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บที่สถานที่จอตระกักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดเก็บจากคนที่ซื้อรถจักรยานยนต์มาอยู่ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

ตาราง 6 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน สาขา รัชดา	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	67 คน
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66 คน
บุรพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
			400 คน

ขั้นที่ 5 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่จอตระกักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เหตุผลที่เลือกที่จอตระกักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากที่จอตระกักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวบรวมผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อ โดยในการเก็บจะสอบถามผู้ใช้รถจักรยานยนต์ก่อนว่าเป็นผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) หรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการเก็บแบบสอบถามต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นการเก็บแบบสอบถามที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุใดลูกค้าจึงสนใจยี่ห้อนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนี้หรือไม่

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง มีอิทธิพลต่อในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดย

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อรถจักรยานยนต์
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยามาฮาได้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม
- 2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และหาแหล่งผลิตคำที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม
- 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะ ทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่จอร์จกรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือนสิงหาคม วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 11 00 – 15 00 น
- 3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 4 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจอร์จกรยานยนต์ ยามาฮ่า โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจอร์จกรยานยนต์ยามาฮ่า โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 6 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการซื้อจอร์จกรยานยนต์ยามาฮ่า โดยใช้สถิติ ไคสแควร์
- 7 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจอร์จกรยานยนต์ยามาฮ่า โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

8 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่วามสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1 1 การหาความถี่ (Frequency)

1 2 การหาร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ 2544 : 105)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่า ไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 203) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตร

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

โดย $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยชุดนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลงตัวอย่าง
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	250	62.50
หญิง	150	37.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	105	26.25
26 - 35 ปี	179	44.75
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	40.75
อื่นๆ ได้แก่ ม่าย / หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	131	32.75
อนุปริญญา	39	9.75
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	61	15.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	120	30.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
รับจ้าง	118	29.50
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	179	44.75
10,001 - 15,000 บาท	94	23.50
15,001 - 20,000 บาท	51	12.75
20,001 - 25,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอื่น ๆ ได้แก่ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และที่ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮา**

ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นจำนวน และการร้อยละ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool		
ไม่มีอิทธิพล	60	15 00
มีอิทธิพลน้อย	47	11 75
มีอิทธิพลปานกลาง	94	23 50
มีอิทธิพลมาก	116	29 00
มีอิทธิพลมากที่สุด	83	20 75
รวม	400	100 00
การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮา X1		
ไม่มีอิทธิพล	14	3 50
มีอิทธิพลน้อย	23	5 75
มีอิทธิพลปานกลาง	104	26 00
มีอิทธิพลมาก	155	38 75
มีอิทธิพลมากที่สุด	104	26 00
รวม	400	100 00
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ , นิตยสาร		
ไม่มีอิทธิพล	10	2 50
มีอิทธิพลน้อย	37	9 25
มีอิทธิพลปานกลาง	122	30 50
มีอิทธิพลมาก	139	34 75
มีอิทธิพลมากที่สุด	92	23 00
รวม	400	100 00

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย รถจักรยานยนต์ยามาฮา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาทางวิทยุ		
ไม่มีอิทธิพล	68	17 00
มีอิทธิพลน้อย	88	22 00
มีอิทธิพลปานกลาง	121	30 25
มีอิทธิพลมาก	91	22 75
มีอิทธิพลมากที่สุด	32	8 00
รวม	400	100 00
การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง		
ไม่มีอิทธิพล	32	8 00
มีอิทธิพลน้อย	80	20 00
มีอิทธิพลปานกลาง	126	31 50
มีอิทธิพลมาก	109	27 25
มีอิทธิพลมากที่สุด	53	13 25
รวม	400	100 00
การแถม เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4		
ไม่มีอิทธิพล	25	6 25
มีอิทธิพลน้อย	43	10 75
มีอิทธิพลปานกลาง	93	23 25
มีอิทธิพลมาก	123	30 75
มีอิทธิพลมากที่สุด	116	29 00
รวม	400	100 00
การชิงโชค เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่นส่งไปสการัดชิงรางวัลรถยนต์โซลูนาวีออส รุ่น 1 5E		
ไม่มีอิทธิพล	17	4 25
มีอิทธิพลน้อย	37	9 25
มีอิทธิพลปานกลาง	121	30 25
มีอิทธิพลมาก	141	35 25
มีอิทธิพลมากที่สุด	84	21 00
รวม	400	100 00

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์		
ไม่มีอิทธิพล	21	5.25
มีอิทธิพลน้อย	40	10.00
มีอิทธิพลปานกลาง	92	23.00
มีอิทธิพลมาก	163	40.75
มีอิทธิพลมากที่สุด	84	21.00
รวม	400	100.00
การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่นรุ่นมีโอออโตเมติก		
ไม่มีอิทธิพล	6	1.50
มีอิทธิพลน้อย	23	5.75
มีอิทธิพลปานกลาง	80	20.00
มีอิทธิพลมาก	153	38.25
มีอิทธิพลมากที่สุด	138	34.50
รวม	400	100.00
การเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - switch แคมเปญ		
ไม่มีอิทธิพล	8	2.00
มีอิทธิพลน้อย	22	5.50
มีอิทธิพลปานกลาง	130	32.50
มีอิทธิพลมาก	167	41.75
มีอิทธิพลมากที่สุด	73	18.25
รวม	400	100.00
การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูม		
ไม่มีอิทธิพล	11	2.75
มีอิทธิพลน้อย	27	6.75
มีอิทธิพลปานกลาง	88	22.00
มีอิทธิพลมาก	169	42.25
มีอิทธิพลมากที่สุด	105	26.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่ง และการจัดโชว์ที่ทันสมัย		
ไม่มีอิทธิพล	9	2 25
มีอิทธิพลน้อย	25	6 25
มีอิทธิพลปานกลาง	113	28 25
มีอิทธิพลมาก	160	40 00
มีอิทธิพลมากที่สุด	93	23 25
รวม	400	100 00
การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ		
ไม่มีอิทธิพล	5	1 25
มีอิทธิพลน้อย	24	6 00
มีอิทธิพลปานกลาง	90	22 50
มีอิทธิพลมาก	172	43 00
มีอิทธิพลมากที่สุด	109	27 25
รวม	400	100 00
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย		
ไม่มีอิทธิพล	8	2 00
มีอิทธิพลน้อย	24	6 00
มีอิทธิพลปานกลาง	78	19 50
มีอิทธิพลมาก	159	39 75
มีอิทธิพลมากที่สุด	131	32 75
รวม	400	100 00
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ		
ไม่มีอิทธิพล	5	1 25
มีอิทธิพลน้อย	23	5 75
มีอิทธิพลปานกลาง	103	25 75
มีอิทธิพลมาก	149	37 25
มีอิทธิพลมากที่สุด	120	30 00
รวม	400	100 00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮาจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool มีอิทธิพลมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 00 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 75 ไม่มีอิทธิพล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 00 และเห็นว่าไม่มีอิทธิพลน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 75 ตามลำดับ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮา X1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮา X1 มีอิทธิพลมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38 75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง และมีอิทธิพลมากที่สุดเท่ากัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5 75 และเห็นว่าไม่มีอิทธิพล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 50 ตามลำดับ

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ / นิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ / นิตยสาร มีอิทธิพลมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34 75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 50 ตามลำดับ

การโฆษณาทางวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22 75 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 00 ไม่มีอิทธิพล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 00 และมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 00 ตามลำดับ

การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 50 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 00 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 00 ตามลำดับ

การแถม เช่น ชี้อรรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการแถม เช่น ชี้อรรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4 มีอิทธิพลมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

การชิงโชค เช่น ชี้อรรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น ส่งไปสการ์ตชิงรางวัลรถยนต์โซลูนาวีออส รุ่น 1.5E พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการชิงโชค เช่น ชี้อรรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น ส่งไปสการ์ตชิงรางวัลรถยนต์โซลูนาวีออส รุ่น 1.5E มีอิทธิพลมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่น รุ่นมีโอออโตเมติก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่น รุ่นมีโอออโตเมติก มีอิทธิพลมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ มีอิทธิพลมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในบ้าน / โซว์รูม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในบ้าน / โซว์รูม มีอิทธิพลมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นวาทสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย มีอิทธิพลมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเห็นว่า มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเห็นว่า มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย มีอิทธิพลมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเห็นว่า มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ มีอิทธิพลมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเห็นว่า มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุหลักที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า		
เพื่อประกอบอาชีพ	100	25 00
เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	83	20 75
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	59	14 75
เพื่อความสะดวก	158	39 50
รวม	400	100 00
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า		
ครอบครัว	145	36 25
ตัวท่านเอง	198	49 50
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	46	11 50
พนักงานขาย	11	2 75
รวม	400	100 00
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า		
ไม่เกิน 1 เดือน	184	46 00
มากกว่า 1 เดือน - 2 เดือน	80	20 00
มากกว่า 2 - 3 เดือน	74	18 50
มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	62	15 50
รวม	400	100 00
ประเภทรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อ		
รถครอบครัว	165	41 25
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต	141	35 25
รถสปอร์ต	94	23 50
รวม	400	100 00
วิธีซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า		
เงินสด	129	32 30
เงินผ่อน	271	67 70
รวม	400	100 00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

สาเหตุหลักที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุหลักที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคือซื้อเพื่อความสะดวก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือซื้อไปเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด คือ ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มากกว่า 1 เดือน - 2 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ประเภทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประเภทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทรถครอบครัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และรถสปอร์ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

วิธีซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าซื้อโดยวิธีเงินผ่อน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 และรองลงมาคือซื้อโดยเงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา					
	มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	282	70 50	118	29 50	400	100 00
การส่งเสริมการขาย	224	56 00	176	44 00	400	100 00
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	132	33 00	268	67 00	400	100 00
การจัดกิจกรรมพิเศษ	162	40 50	238	59 50	400	100 00
การจัดแสดงสินค้า	161	40 25	239	59 75	400	100 00
การจัดเวิร์กช็อป	142	35 50	258	64 50	400	100 00
การให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงาน	184	46 00	216	54 00	400	100 00
การใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	160	40 00	240	60 00	400	100 00
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อ	105	26 25	295	73 75	400	100 00
อื่น ๆ	5	1 25	395	98 75	400	100 00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

การโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70 50 และไม่มีผล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 50 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 00 และไม่มีผล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 00 ตามลำดับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 00 และไม่มีผล จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 00 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และไม่มีผล จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ตามลำดับ

การจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และไม่มีผล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ตามลำดับ

การจัดโชว์รูม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดโชว์รูมมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไม่มีผล จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ตามลำดับ

การให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และไม่มีผล จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

การใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และไม่มีผล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตามลำดับ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และไม่มีผล จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ดังต่อไปนี้

- 1 สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา
- 2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 11 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามเพศ

เพศ จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
ชาย	85	53	28	84	250
หญิง	15	30	31	74	150
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 33.236^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 33.236 และค่า

ระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา เพศชายซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 85 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 53 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 28 คน เพื่อความสะดวก จำนวน 84 คน เพศหญิงซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 30 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 31 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 74 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 อายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 12 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามอายุ

อายุ จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
15 - 25 ปี	18	28	2	57	105
26 - 35 ปี	46	33	21	79	179
ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	36	22	36	22	116
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 59.603^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 59.603 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา อายุ 15-25 ปี ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 18 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 28 คน

เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 2 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 57 คน อายุ 26-35 ปี ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 46 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 33 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 21 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 79 คน อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 36 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 22 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 36 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 22 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 1 3 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 13 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
โสด	50	51	11	116	228
สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	30	46	41	163
อื่นๆ ได้แก่ หม้าย / หย่าร้าง	4	2	2	1	9
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 57.050^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 57.050 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สถานภาพสมรสโสด ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 50 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 51 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 11 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 116 คน สถานภาพสมรส / อยู่

ด้วยกัน ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 46 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 30 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 46 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 41 คน สถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หม้าย / หย่าร้าง ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 2 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 2 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 1 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 1 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 14 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย					
อนุปริญญา	70	32	9	20	131
ปริญญาตรี	17	9	4	9	39
สูงกว่าปริญญาตรี	13	37	33	105	188
รวม	0	5	13	24	42
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 138.196^* \text{ Sig (2-sided) } = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 138.196 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 70 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 32 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 9 คน และเพื่อความสะดวก

จำนวน 20 คน อนุปรัชญา ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 17 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 9 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 4 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 9 คน ปริญญาตรี ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 37 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 33 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 105 คน สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 0 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 5 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 13 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 24 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 1 5 อาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 อาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 15 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	0	15	0	46	61
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	4	17	35	57
พนักงานเอกชน	26	28	19	47	120
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3	2	15	18	38
รับจ้าง	69	31	8	10	118
อื่นๆ	1	3	0	2	6
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 196.046^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 15 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 196.046 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ อาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 15 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 46 คน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 4 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 17 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 35 คน อาชีพพนักงานเอกชน ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 26 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 28 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 19 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 47 คน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 2 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 15 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 18 คน อาชีพรับจ้าง ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 69 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 31 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 8 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 10 คน อื่น ๆ ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 3 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 2 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

ตาราง 16 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ จำนวน (คน)	สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า				รวม
	เพื่อประกอบอาชีพ	เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	เพื่อความสะดวก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	45	8	56	179
10,001 - 15,000 บาท	21	18	13	42	94
15,001 - 20,000 บาท	7	10	9	25	51
20,001 - 25,000 บาท	0	6	12	14	32
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2	4	17	21	44
รวม	100	83	59	158	400

$$\chi^2 = 84.411^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ

84 411 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 70 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 45 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 8 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 56 คน 10,001 - 15,000 บาท ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 21 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 18 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 13 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 42 คน 15,001 - 20,000 บาท ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 7 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 10 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 9 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 25 คน 20,001 - 25,000 บาท ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 0 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 6 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 12 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 14 คน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 4 คน เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 17 คน และเพื่อความสะดวก จำนวน 21 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 12.1 เพศมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 เพศมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 17 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามเพศ

เพศ จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ชาย	141	38	34	37	250
หญิง	43	42	40	25	150
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 32.218^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 32.218 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา เพศชาย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 141 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 38 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 34 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 37 คน เพศหญิง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 43 คน มากกว่า 1 - 2 เดือนจำนวน 42 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 40 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 25 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 อายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 18 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามอายุ

อายุ จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
15 - 25 ปี	48	24	16	17	105
26 - 35 ปี	85	34	39	21	179
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	51	22	19	24	116
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 6.393 \quad \text{Sig (2-sided)} = .381$$

จากตาราง 18 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 6.393 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 1 2 3 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 19 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
โสด	111	46	44	27	228
สมรส / อยู่ด้วยกัน	71	34	28	30	163
อื่นๆ	2	0	2	5	9
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 16.010^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 16 010 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0 014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สถานภาพสมรสใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 111 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 46 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 44 คน และมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 27 คน สมรส / อยู่ด้วยกัน ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 71 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 34 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 28 คน และมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 30 คน เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 2 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 2 คน และมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 5 คนตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 2 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮา

ตาราง 20 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	57	23	27	24	131
อนุปริญญา	15	11	3	10	39
ปริญญาตรี	91	37	40	20	188
สูงกว่าปริญญาตรี	21	9	4	8	42
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 14 655 \quad \text{Sig (2-sided)} = 101$$

จากตาราง 20 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 14 655 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0 101 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 125 อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 อาชีพมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 21 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	33	11	8	9	61
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	14	13	3	57
พนักงานเอกชน	42	33	29	16	120
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	28	5	1	4	38
รับจ้าง	54	14	22	28	118
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	0	3	1	2	6
รวม	184	80	74	62	400

$\chi^2 = 44.749^*$ Sig (2-sided) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 44.749 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ อาชีพมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 33 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 11 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 8 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 9 คน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 27 คน มากกว่า

1 - 2 เดือน จำนวน 14 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 13 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 3 คน พนักงานเอกชน ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 42 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 33 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 29 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 16 คน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 28 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 5 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 1 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 4 คน รับจ้าง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 54 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 14 คนมากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 22 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 28 คน อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 3 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 1 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 2 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 126 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 22 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	34	32	31	179
10,001 - 15,000 บาท	49	18	15	12	94
15,001 - 20,000 บาท	15	14	15	7	51
20,001 - 25,000 บาท	9	9	9	5	32
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	29	5	3	7	44
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 23.511^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 23.511 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 82 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 34 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 32 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 31 คน 10,001 - 15,000 บาท ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 49 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 18 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 15 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 12 คน 15,001 - 20,000 บาท ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 15 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 14 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 15 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 7 คน 20,001 - 25,000 บาท ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 9 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 9 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 9 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 5 คน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 29 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 5 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 3 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 7 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณามีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ตาราง 23 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้แสดงโฆษณา	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	31	14	7	8	60
มีอิทธิพลน้อย	29	7	6	5	47
มีอิทธิพลปานกลาง	39	14	20	21	94
มีอิทธิพลมาก	49	29	19	19	116
มีอิทธิพลมากที่สุด	36	16	22	9	83
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 18.332 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .106$$

จากตาราง 23 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 18.332 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda

ตาราง 24 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	6	4	2	2	14
มีอิทธิพลน้อย	7	4	5	7	23
มีอิทธิพลปานกลาง	47	15	16	26	104
มีอิทธิพลมาก	66	38	31	20	155
มีอิทธิพลมากที่สุด	58	19	20	7	104
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 23.996^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 23.996 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่าในระดับไม่มีอิทธิพล ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 6 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 4 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 2 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 7 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 4 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 5 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 7 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 47 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 15 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 16 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 26 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 66 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 38 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 31 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 20 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 58 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 19 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 20 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 7 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 3 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₀ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₁ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 25 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	6	3	1	0	10
มีอิทธิพลน้อย	17	6	7	7	37
มีอิทธิพลปานกลาง	46	22	25	29	122
มีอิทธิพลมาก	59	34	24	22	139
มีอิทธิพลมากที่สุด	56	15	17	4	92
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 25.441^* \quad \text{Sig (2-sided)} = 0.013$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 25.441 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับไม่มีอิทธิพล ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 6 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 3 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 1 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 17 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 6 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 7 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 46 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 22 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 25 คน และ

มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 29 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 59 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 34 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 24 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 32 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 56 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 15 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 17 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 4 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 4 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 26 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุ

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโฆษณาทางวิทยุ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	40	11	8	9	68
มีอิทธิพลน้อย	42	15	16	15	88
มีอิทธิพลปานกลาง	51	24	20	26	121
มีอิทธิพลมาก	36	19	25	11	91
มีอิทธิพลมากที่สุด	15	11	5	1	32
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 20.962 \quad \text{Sig (2-sided)} = 0.051$$

จากตาราง 26 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 20.962 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาทางวิทยุไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 5 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮา

ตาราง 27 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	15	7	3	7	32
มีอิทธิพลน้อย	45	11	11	13	80
มีอิทธิพลปานกลาง	51	24	25	26	126
มีอิทธิพลมาก	50	25	21	13	109
มีอิทธิพลมากที่สุด	23	13	14	3	53
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 17.024 \quad \text{Sig (2-sided)} = .149$$

จากตาราง 27 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 17.024 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 6 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₀ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถมไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₁ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 28 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถม

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถม	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	11	6	3	5	25
มีอิทธิพลน้อย	21	5	7	10	43
มีอิทธิพลปานกลาง	32	23	14	24	93
มีอิทธิพลมาก	59	28	24	12	123
มีอิทธิพลมากที่สุด	61	18	26	11	116
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 24.402^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .018$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 24.402 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการแถมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายส่วนการแถม มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับไม่มีอิทธิพล ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 11 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 6 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 3 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 5 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 21 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 5 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 7

คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 10 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 32 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 23 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 14 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 24 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 59 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 28 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 24 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 12 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 61 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 18 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 26 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 27 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชคไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 29 แสดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	10	2	1	4	17
มีอิทธิพลน้อย	15	11	5	6	37
มีอิทธิพลปานกลาง	54	23	19	25	121
มีอิทธิพลมาก	70	26	32	13	141
มีอิทธิพลมากที่สุด	35	18	17	14	84
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 14.703 \quad \text{Sig (2-sided)} = .258$$

จากตาราง 29 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 14.703 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชคไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 8 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₀ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H₁ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 30 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการโทรทัศน์	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	5	4	4	8	21
มีอิทธิพลน้อย	16	10	8	6	40
มีอิทธิพลปานกลาง	42	15	15	20	92
มีอิทธิพลมาก	87	34	27	15	163
มีอิทธิพลมากที่สุด	34	17	20	13	84
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 21\,554^* \quad \text{Sig (2-sided)} = 0.43$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 21 554 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับไม่มีอิทธิพล ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 5 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน และมากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 4 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 8 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 16 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 10 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 8 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 6 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 42 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน และมากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 15 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 20 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 87 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 34 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 27

คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 15 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 34 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 17 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 20 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 13 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 31 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	0	2	1	3	6
มีอิทธิพลน้อย	7	5	6	5	23
มีอิทธิพลปานกลาง	30	14	15	21	80
มีอิทธิพลมาก	77	36	22	18	153
มีอิทธิพลมากที่สุด	70	23	30	15	138
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 26.410^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = .009$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 26.410 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับไม่มีอิทธิพล มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 2 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 1 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 3 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 7 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 5 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 6 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป

จำนวน 5 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 30 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 14 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 15 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 21 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 77 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 36 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 22 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 18 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 70 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 23 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 30 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 15 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 10 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 32 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา					รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	1	3	2	2		8
มีอิทธิพลน้อย	12	4	3	3		22
มีอิทธิพลปานกลาง	54	22	25	29		130
มีอิทธิพลมาก	79	38	30	20		167
มีอิทธิพลมากที่สุด	38	13	14	8		73
รวม	184	80	74	62		400

$$\chi^2 = 13.450 \quad \text{Sig (2-sided)} = .337$$

จากตาราง 32 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 13.450 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 11 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูมไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 33 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูม

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในร้าน / โชว์รูม	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	3	2	2	4	11
มีอิทธิพลน้อย	10	5	4	8	27
มีอิทธิพลปานกลาง	36	16	18	18	88
มีอิทธิพลมาก	83	39	28	19	169
มีอิทธิพลมากที่สุด	52	18	22	13	105
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 15.526 \quad \text{Sig (2-sided)} = .214$$

จากตาราง 33 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูมมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 15.526 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูมไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 12 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัยไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 34 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและ การจัดโชว์ที่ทันสมัย	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	4	2	1	2	9
มีอิทธิพลน้อย	7	9	4	5	25
มีอิทธิพลปานกลาง	56	16	23	18	113
มีอิทธิพลมาก	77	31	29	23	160
มีอิทธิพลมากที่สุด	40	22	17	14	93
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 9.536 \quad \text{Sig (2-sided)} = .657$$

จากตาราง 34 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 9.536 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัยไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า

ตาราง 35 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงาน ต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	1	2	0	2	5
มีอิทธิพลน้อย	9	3	4	8	24
มีอิทธิพลปานกลาง	44	18	12	16	90
มีอิทธิพลมาก	80	32	38	22	172
มีอิทธิพลมากที่สุด	50	25	20	14	109
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 15.539 \quad \text{Sig (2-sided)} = .213$$

จากตาราง 35 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 15.539 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 14 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ตาราง 36 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก พนักงานขาย	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	3	2	0	3	8
มีอิทธิพลน้อย	14	2	2	6	24
มีอิทธิพลปานกลาง	27	18	11	22	78
มีอิทธิพลมาก	77	33	29	20	159
มีอิทธิพลมากที่สุด	63	25	32	11	131
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 28.936^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 28.936 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย มีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับไม่มีอิทธิพล ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 3 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 2 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 3 คน มีอิทธิพลน้อย ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 14 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน และมากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 2 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 6 คน มีอิทธิพลระดับปานกลาง ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 27 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 18 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 11 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 22 คน มีอิทธิพลมาก ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 77 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 33 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 29 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 20 คน มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 63 คน มากกว่า 1 - 2 เดือน จำนวน 25 คน มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 32 คน และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 11 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 15 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

H_0 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

H_1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

ตาราง 37 แสดงจำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า จำแนกตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า				รวม
	ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 - 2 เดือน	มากกว่า 2 - 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป	
ไม่มีอิทธิพล	1	2	1	1	5
มีอิทธิพลน้อย	10	5	4	4	23
มีอิทธิพลปานกลาง	48	18	12	25	103
มีอิทธิพลมาก	77	25	27	20	149
มีอิทธิพลมากที่สุด	48	30	30	12	120
รวม	184	80	74	62	400

$$\chi^2 = 19.768 \quad \text{Sig (2-sided)} = 0.072$$

จากตาราง 37 พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ปรากฏว่าได้ค่า χ^2 เท่ากับ 19.768 และค่าระดับของนัยสำคัญ เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
- 2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้จริง ๆ และเพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ของยามาฮ่าในขณะนี้ได้จริง ๆ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มบูรพา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังข้างต้น โดยผลการจับฉลากสุ่มเลือกเขตการปกครองได้ดังต่อไปนี้ เขตดินแดง เขตคันนายาว เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตบางแค และเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนที่ 2 โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 เขต ที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือเขตละจำนวน 67 คนโดยประมาณ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บที่สถานที่จอร์จจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดเก็บจากคนที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ซื้อตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา) ที่ได้เลือกไว้ ได้แก่ ห้างโรบินสัน สาขา รัชดา ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค และห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ขั้นที่ 5 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่จอร์จจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดย เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยamaha จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยamahaของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีในการซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และหางสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่จอตระจกักรยานยนต์

ของห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 11 00 – 15 00 น

3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

4 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

6 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

7 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

8 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 หมาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และที่ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool มีอิทธิพลมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ไม่มีอิทธิพล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเห็นว่ามีอิทธิพลน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮ่า X1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮ่า X1 มีอิทธิพลมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง และมีอิทธิพลมากที่สุดเท่ากัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเห็นว่ามีอิทธิพล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ. / นิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ. / นิตยสาร มีอิทธิพลมาก จำนวน 139 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การโฆษณาทางวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่มีอิทธิพล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การแถม เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการแถม เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

การชิงโชค เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น ส่งไปสกรัดชิงรางวัลรถยนต์โดยด้าโซลูนาวีออส รุ่น 1.5E พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการชิงโชค เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น ส่งไปสกรัดชิงรางวัลรถยนต์โดยด้าโซลูนาวีออส รุ่น 1.5E มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่นรุ่นมีโอออโตเมติก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่นรุ่นมีโอออโตเมติก มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.50 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ มีอิทธิพลมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในบ้าน / โซว์รูม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในบ้าน / โซว์รูม มีอิทธิพลมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย มีอิทธิพลมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย มีอิทธิพลมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขายพนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขายพนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ มีอิทธิพลมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอิทธิพลปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอิทธิพลน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และไม่มีอิทธิพล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุหลักที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุหลักที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคือซื้อเพื่อความสะดวก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือซื้อไปเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด คือ ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มากกว่า 1 เดือน - 2 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 2 - 3 เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ประเภทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประเภทของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทรถครอบครัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และรถสปอร์ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

วิธีซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีในซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าซื้อโดยวิธีเงินผ่อน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 และรองลงมาคือซื้อโดยเงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคเลือกตอบตามลำดับดังนี้

การโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และไม่มีผล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 00 และไม่มีผล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 00 ตามลำดับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 00 และไม่มีผล จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 00 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40 50 และไม่มีผล จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59 50 ตามลำดับ

การจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 25 และไม่มีผล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59 75 ตามลำดับ

การจัดเวิร์กช็อป พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดเวิร์กช็อปมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 50 และไม่มีผล จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64 50 ตามลำดับ

การให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 00 และไม่มีผล จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 00 ตามลำดับ

การใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 00 และไม่มีผล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 00 ตามลำดับ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 25 และไม่มีผล จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73 75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ดังต่อไปนี้

- 1 สาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา
- 2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

สมมติฐานข้อที่ 2 13 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 15 ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสบู่เหลวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนผู้ชายส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง แต่รถจักรยานยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของเพศชาย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชาย ประกอบกับเพศหญิงมักจะไม่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยสาเหตุเนื่องจากความไม่สะดวกในด้านสระ และความไม่แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นเมื่อต้องเห็นเพศหญิงซื้อรถจักรยานยนต์บนท้องถนนทั่วไป ในส่วนของการวิจัยในลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี และรองลงมาคืออายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ รับจ้าง และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จึงประกอบอาชีพที่ไม่ต้องใช้ความรู้มากนัก อาทิ พนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานส่งเอกสาร หรืออาชีพรับจ้าง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นผลให้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานแล้วจึงมีอายุมากพอสมควร (อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป)

2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้าน / โชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปทุมธานี พนมสารรินทร์ (2541 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 งานวิจัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป ราคาไม่สูงมาก กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน จึงต้องมีการทุ่มงบไปที่การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ ที่สำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่นเพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2547 110) ซึ่งแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ต้องใช้เวลาและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่า และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรับจ้าง จึงพบเห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทางอยู่บ้างแต่ไม่มากนักและไม่เป็นที่สังเกตเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ประกอบการประเภทนี้มีความจำเป็นต้องอยู่บนท้องถนนเป็นส่วนใหญ่ไม่มีเวลาฟังวิทยุ โอกาสที่จะได้รับสื่อด้านนี้จึงมีไม่มากนัก

3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเพศหญิงซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าคือซื้อเพื่อความสะดวก ได้แก่ การซื้อรถจักรยานยนต์ไปซื้อของหน้าปากซอยหรือบริเวณที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยมากนัก และผู้บริโภคเพศชายซื้อเพื่อประกอบอาชีพ เช่นพนักงานส่งเอกสาร หรือรถจักรยานยนต์รับจ้าง โดยที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์แล้ว ผู้บริโภคจะพยายามและใส่ใจต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 198) แล้วนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจโดยยึดหลักตามความพอใจของตนเอง และให้เหมาะกับสภาพทางเศรษฐกิจที่ตนเองประสบอยู่ จึงเกิดความต้องการซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้เพียงพอต่อความต้องการแล้ว จึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 เดือน ประกอบกับบางส่วนใช้รถจักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพ ทำให้มีความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์ในเวลาอันรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่ซื้อรถประเภทครอบครัว เพราะสะดวกในการวางสิ่งของ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภทนี้จะมีตะกร้าอยู่ข้างหน้าตัวรถ และจากการที่มีรายได้น้อยในขณะที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีราคาค่อนข้างสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความทนทานและมีสมรรถนะที่เหนือกว่า จึงซื้อโดยใช้วิธีเงินผ่อนแทนการซื้อเงินสด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

จากผลการวิจัย พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา และยังมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ไม่เกิน 1 เดือน เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพพนักงานส่งเอกสาร รถจักรยานยนต์รับจ้าง จึงมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ไปซื้อของหน้าปากซอยบ้าน ไปจ่ายตลาด หรือไปทำธุระที่มีระยะทางไม่ไกลมากนัก ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจึงนานกว่าเพศชาย เนื่องจากสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อไม่มีความจำเป็นในการใช้งานอย่างเร่งด่วน

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา และสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เช่น 15 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา เพื่อความสะดวก เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ไปซื้อของ หรือไปทำธุระที่มีระยะทางไม่ไกลจากที่พักอาศัยมากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาน้อย อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา คือเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้เพื่อประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา วิเคราะห์ตามรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที ก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 119) การส่งเสริมการขาย ส่วนการแถม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น ชีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ (2545 : 32) การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ยามาฮาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 111) และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถจักรยานยนต์ยามาฮาแล้ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมี

ความสนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ ประกอบกับการได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยามาฮาที่เพียงพอจากพนักงานขาย ทำให้เป็นการย่นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไปได้

ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา วิเคราะห์ตามรายด้าน ดังนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา อาจเป็นเพราะฟรีเซ็นเตอร์ที่นำมาแสดงโฆษณาไม่เป็นจุดสนใจหรือไม่ตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรในสายตาผู้บริโภค (ข้อมูลได้จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ไปเก็บแบบสอบถาม) การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานส่งเอกสาร ซึ่งส่วนใหญ่โดยลักษณะงานแล้วจะไม่มีเวลา หรือมักไม่มีโอกาสฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุเท่าใดนัก การส่งเสริมการขายส่วนการชิงโชค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความสนใจในการส่งเสริมการขายส่วน ลด แลก แจก แถม มากกว่าเนื่องจากได้ของฟรีเลยโดยไม่ต้องรอลุ้นว่าจะได้ของรางวัลหรือไม่เมื่อไหร่ในภายหลัง การเปิดตัวยามาฮาในภาพลักษณ์ใหม่ - Switch แคมเปญ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูม ด้านสถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วยรูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสนใจในด้านราคาของสินค้าและสมรรถนะต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภครายนั้น ๆ มากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1 ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา ควรมีการติดตามกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องว่าบุคคลไหนกลุ่มไหนกำลังมาแรง และคาดว่าเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย หรือคนส่วนใหญ่ แล้วบุคคลนั้นเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ แล้วใช้บุคคล หรือกลุ่มคนนั้น ๆ มาร่วมแสดง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และการสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2 ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรสนับสนุนให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เพราะจากการวิจัย พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาในระดับมาก พร้อมทั้งควรศึกษาด้วยว่าควรให้รูปแบบการโฆษณาเป็นแบบไหน เพื่อให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3 วิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง ควรจัดให้มีการทำการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อเตือนความจำ และรักษาความต่อเนื่องในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการกระจายการรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้าอย่างทั่วถึง แต่ไม่ควรทุ่มงบประมาณด้านนี้ลงไปมาก เพราะจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / ด้านข้างรถประจำทาง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาเพียงแคในระดับปานกลางเท่านั้น และยังไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาอีกด้วย

4 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นการลงพิมพ์ในนิตยสารรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่สามารถสร้างการรับรู้ และให้รายละเอียดของตัวสินค้าได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคนำขึ้นมาอ่าน นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ด้วยการลงบทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ หรือข้อเสนอแนะในการบำรุงรักษา หรือเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า

5 ด้านการส่งเสริมการขาย หากจะใช้วิธีการ ลด แลก แจก แถม ควรจะมีการศึกษาว่าของแถมอะไรที่ผู้ซื้อสนใจอยากได้ เช่น หมวกกันน็อก เสื้อคลุม กระเป๋าใส่เอกสาร พรบ ฟรี 1 ปี หรือเป็นสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถใช้กับรถจักรยานยนต์ได้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจ กระตุ้นให้เกิดซื้อขายได้

6 ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลและทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของยามาฮ่ามากขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า และประชาชนทั่วไป โดยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวเมื่อมีการปล่อยสินค้าตัวใหม่สู่ตลาด สนับสนุนการทำกิจกรรมสาธารณะ เช่น ทำโครงการยามาฮ่าปลูกป่าลดมลพิษ หรือมอบรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเพื่อเป็นอภินันทนาการแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจชายแดน หรือครูต่างจังหวัด หรือบริจาคตามมูลนิธิเพื่อใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

7 ควรให้ความสนใจและเน้นในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ ในยานที่เป็นแหล่งชุมนุมของกลุ่มเป้าหมาย การจัดแข่งขันแรลลี่รถจักรยานยนต์ หรือการจัดโครงการคืนชีวิตยามาฮ่า ด้วยการจัดให้มีการตรวจเช็ครถฟรี พร้อมมอบกรมการดูแลสุขภาพสภาพรถให้กับลูกค้ายามาฮ่า เพื่อให้ประชาชนโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยจัดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรับรู้ในตราสินค้ากระจายตัวและเป็นที่สนใจมากขึ้น

8 ด้านการบริการ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า และถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงควรมีการจัดอบรมความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของยามาฮ่าให้กับพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ และควรจัดให้มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีการจัดตั้งศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มีปัญหาสามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษาประเภท หรือลักษณะของรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการทำ การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระหว่างยี่ห้อยามาฮ่า และยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในอนาคต

3 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ (2544) สถิติเพื่อนักบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ บริษัท ท็อปโป้ง พอยท์ จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- พัชร อังค์สิริมงคล (2545) การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- รื่นฤดี เตชะอินทราวาส (2541) การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทยเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
บริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2546 กรุงเทพฯ บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงศ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2547) ครอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สถาบันยานยนต์ (2545) รายงานสรุปผู้บริหาร โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-3549
เสนอ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, Gary and Philip Kotler (2003) *Marketing and Introduction* 6th ed New Jersey Pearson
Education Inc
- Belch, George E and Michael A Belch (2001) *Advertising and promotion* 5th ed New York McGraw-
Hill Companies Inc
- Kotler, Phillip (2000) *Marketing Management, The Millennium Edition* New Jersey Prentice-Hall Inc
- Mowen, John C and Others (1998) *Consumer Behavior* 5th ed (N J Prentice-Hall Inc
- Peter, Paul J and Jerry C Olson (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6th ed Boston
McGraw-Hill Companies Inc

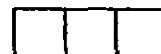
Semenik, Richard J (2002) *Promotion and Integrated Marketing Communication* Ohio South-Western

Shiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1994) *Consumer Behavior* 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall Inc

_____ (2000) *Consumer Behavior* 7th ed New Jersey Prentice-Hall Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบสรุป มีใช้รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 อายุ

☐ 15 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน
 ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้าง
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท
 ☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ยามาฮา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(ถ้าไม่เคยเห็น หรือไม่เคยได้ยิน ไม่ต้องตอบ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การโฆษณา					
1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา เช่น วง F4 วง Clash หรือ วง Silly Fool					
2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุดยามาฮา X1					
3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ, นิตยสาร					
4 การโฆษณาทางวิทยุ เช่น คลื่น E FM					
5 การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง					
การส่งเสริมการขาย					
6 การแถม เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุกรุ่น แถมของรางวัลชุดวง F4					
7 การชิงโชค เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาทุก รุ่นส่งไปสัการ์ชิงรางวัลรถยนต์โตโยต้าไฮลันด์ หรืออัส รุ่น 1.5E					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
8 การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์					
การจัดกิจกรรมพิเศษ/การตลาดเชิงกิจกรรม					
9 การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่น รุ่นมีไอ ออโตเมติก					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การจัดแสดงสินค้า					
11 การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาในร้าน / โชว์รูม					
การจัดโชว์รูม					
12 สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮาด้วย รูปแบบการตกแต่งและการจัดโชว์ที่ทันสมัย					
การให้บริการ					
13 การให้บริการของพนักงานขาย พนักงาน ต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการ ขาย และอื่น ๆ					
การใช้พนักงาน					
14 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงาน ขาย					
15 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม และอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือการบอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 สาเหตุหลักที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาคันนี้

- ☐ เพื่อประกอบอาชีพ
- ☐ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน
- ☐ เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้
- ☐ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวกว่ารถยนต์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ไปซื้อของหน้าปากซอย บ้าน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2 บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของท่านมากที่สุด

- ☐ ครอบครัว ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ☐ พนักงานขาย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3 ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 1 เดือน | ☐ มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน |
| ☐ มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน | ☐ มากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป |

4 รถจักรยานยนต์ยามาฮาประเภทใดที่ท่านซื้อ

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ รถครอบครัว | ☐ รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต |
| ☐ รถสปอร์ต | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาโดยวิธีใด

- | | |
|---|--------------------------------|
| ☐ เงินสด | ☐ เงินผ่อน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

6 การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ | ☐ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) |
| ☐ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ | ☐ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้า |
| ☐ การจัดแสดงสินค้า | ☐ การจัดโชว์รูม |
| ☐ การให้บริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงาน | ☐ การใช้พนักงาน เช่น มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน |
| ☐ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ปากกา เสื้อ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731,5618

ที่ ศธ 0519 12/๗2๒๐

วันที่ ๒3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และ อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ สธ 0519 12/15๙๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค และใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8249876

ที่ ศธ 0519 12/11591



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค และใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อของตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8249876

ที่ ศธ 0519 12/11590



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วราภรณ์ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อของตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ - ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8249876

ที่ ศธ 0519 12/ 11589



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8249876

ที่ ศธ 0519 12/1/588



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา และใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อของตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8249876

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาววัฒนา อัมพรรัตน์

วันเดือนปีเกิด

24 กรกฎาคม 2517

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

583/2 ซ อินทามระ 41 ถ สุทธิสาร ดินแดง

กรุงเทพมหานคร 10310

ตำแหน่งหน้าที่งานในปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2532

มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนดลวิทย

พ ศ 2536

มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

พ ศ 2540

บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรังสิต

พ ศ 2548

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ