

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัศมี มีสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัศมี มีสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
รัศมี มีสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551

รัศมี มีสุวรรณ. (2551). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 1. ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 24-29 ปี มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท เอกชน และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,001 – 13,000 บาท

2. การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ เครื่องมือทางการตลาดด้านการ โฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ และเครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้าน การขายโดยบุคคล และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสัดส่วน ระหว่างผู้ที่ซื้อเป็นคันแรกและไม่ซื้อเป็นคันแรกมีสัดส่วนใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็น รถจักรยานยนต์คันที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ รุ่นฮอนด้า Click ขนาด เครื่องยนต์ 110 ซีซี. โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณเกินครึ่งหนึ่งพบว่าเป็นตัวเอง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้น ก็คือ สินค้ามีความทนทาน คุ่มค่าและดูแล รักษาง่าย ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้บริโภค ๗ ใช้เวลา ในการตัดสินใจสูงสุดใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 2-3 เดือน มีสัดส่วนสูงสุด และงบประมาณ ในการซื้อรถจักรยานยนต์เฉลี่ย 47,093.51 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน

5. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING ON CONSUMERS'  
BUYING BEHAVIOR TREND ON MOTORCYCLE IN HONDA BRAND  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
RATSAMEE MEESUWAN

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2008

Ratsamee Meesuwan. (2008) *Integrated Marketing Communication Influencing on Consumers' Buying Behavior Trend on Motorcycle in Honda Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study integrated marketing communication influencing on consumers' buying behavior trend on motorcycle in Honda brand (Honda) in Bangkok Metropolitan Area. The sample size of the research was based on 385 consumers interested in buying Honda motorcycle in Bangkok Metropolitan Area. Data was collected through questionnaires. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows was utilized for data processing. Statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation respectively. Analysis of difference by the t-test, one-way analysis of variance, pair comparison of mean by Least Significant Difference (LSD) and measurement of the strength of relationship between two variables by Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools as well. The statistical significant level in this research was at .05 level.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most consumers were male, single status, between 24 and 29 years of age, holding the highest degree at bachelor degree or higher, state employees / state-enterprise employees / private company employees, having average monthly income between 8,001 and 13,000 Baht.

2. Integrated Marketing Communication in Decision Making in Buying Honda Motorcycle: Most consumers' opinions towards marketing tools in overall in categories of advertising, sales promotion, event marketing, trade exhibition, transit media and direct marketing were at good level, whereas opinions towards marketing tools in overall in categories of personal selling and public relation were at moderate level.

3. Consumers' Buying Behavior in Honda Motorcycle: The proportion of consumers buying Honda motorcycle as their first motorcycle and not their first motorcycle was almost at same level. Most consumers bought Honda motorcycle for the second time. Most consumers bought Honda Click with 110 cc engine. The most important objective of buying motorcycle was for convenience in transportation. The most influencing person in deciding to buy Honda motorcycle, exceeding half, was consumer himself. The most

important reason in deciding to buy Honda motorcycle was product duration, worthiness and simple maintenance. The longest decision making period to buy motorcycle was between two and three months and average budgets for buying was about 47,093. 51 Baht.

4. The difference in consumers' highest education degree and occupation influenced the difference in future buying behavior trend on Honda motorcycle. Consumers with junior high school degree and hiring jobs had the most future buying behavior trend on Honda motorcycle. The difference in gender, age, marital status and average monthly income influenced no difference in future buying behavior trend on Honda motorcycle.

5. There was positive correlation at low level between integrated marketing communication in categories of advertising, sales promotion, trade exhibition and transit media and buying behavior trend on Honda motorcycle. Whereas, there was no correlation between integrated marketing communication in categories of personal selling, public relation, event marketing and direct marketing and buying behavior trend on Honda motorcycle.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมผู้บริโภคจากรายงานยันต์ ยี่ห้อยอดด้า ในกรุงเทพมหานครของ รัชมี มีสุวรรณ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 8 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมแต่ บิดา มารดา และบูรพนาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

รัศมี มีสุวรรณ

## สารบัญ

| บทที่                                         | หน้า      |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                 | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                      | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                       | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย                          | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย                             | 3         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย       | 3         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย                   | 4         |
| นิยามศัพท์                                    | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                          | 7         |
| สมมติฐานของการวิจัย                           | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>       | <b>9</b>  |
| แนวคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค                | 9         |
| แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  | 17        |
| แนวความคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด         | 21        |
| แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร         | 26        |
| แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | 34        |
| ประวัติรถจักรยานยนต์                          | 37        |
| ผลนวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 41        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                   | <b>46</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง       | 46        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า     | 50        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 56        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล              | 56        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล               | 57        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                 | <b>64</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล           | 64        |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล                 | 64        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 65   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                             | 114  |
| สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 114  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                        | 117  |
| อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....                                     | 124  |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....                                        | 133  |
| บรรณานุกรม.....                                                   | 137  |
| ภาคผนวก.....                                                      | 140  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 141  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....                    | 149  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                     | 153  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | อันดับรถจักรยานยนต์ ป้ายแดงที่จดทะเบียนมากที่สุด 5 อันดับแรก<br>พ.ศ. 2548 – 2550.....                                          | 2    |
| 2     | คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>ผู้บริโภค (7O <sub>s</sub> ) .....                        | 19   |
| 3     | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา                                                                | 29   |
| 4     | การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์.....                                                               | 41   |
| 5     | รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                            | 48   |
| 6     | จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย.....                                                                            | 49   |
| 7     | สถานที่เจาะจงไปเก็บตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ใช้ในวิจัย.....                                                                       | 49   |
| 8     | แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                   | 65   |
| 9     | แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                  | 65   |
| 10    | แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ ).....                                                                                 | 66   |
| 11    | แสดงสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                        | 66   |
| 12    | แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                   | 67   |
| 13    | แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ ).....                                                                  | 67   |
| 14    | แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                 | 68   |
| 15    | แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ ).....                                                                                | 68   |
| 16    | แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                          | 69   |
| 17    | แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ ).....                                                                         | 69   |
| 18    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณา.....          | 70   |
| 19    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย..... | 72   |
| 20    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการขายโดยบุคคล.....    | 73   |
| 21    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์.....  | 74   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการการจัดแสดงสินค้า..... | 75   |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่..... | 76   |
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....  | 77   |
| 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง.....       | 78   |
| 26 แสดงจำนวนและร้อยละของรถจักรยานยนต์ที่จะเลือกซื้อเป็นคันแรกใช้หรือไม่...                                                          | 79   |
| 27 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มรุ่นและขนาดเครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้าที่ซื้อ.....                                           | 80   |
| 28 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้า.....                                             | 80   |
| 29 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้า.....                                             | 81   |
| 30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกตัดสินใจเลือก<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....                                          | 81   |
| 31 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า<br>ในอนาคต.....                                              | 82   |
| 32 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์                                                                | 82   |
| 33 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....                                               | 83   |
| 34 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์.....                                                                | 83   |
| 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....                                      | 83   |
| 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต.....                                  | 84   |
| 37 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ.....                      | 85   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                           | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 38    | แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามอายุ.....                                  | 86   |
| 39    | แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....                        | 87   |
| 40    | แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                   | 88   |
| 41    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน<br>กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต..... | 89   |
| 42    | แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....                                 | 91   |
| 43    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต.....               | 92   |
| 44    | แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                  | 93   |
| 45    | แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาต่อแนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....                       | 94   |
| 46    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ<br>ขายต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....          | 97   |
| 47    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล<br>ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....             | 100  |
| 48    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์<br>ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....           | 101  |
| 49    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า<br>ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....           | 103  |
| 50    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา<br>เคลื่อนที่ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....        | 105  |
| 51    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาด<br>เชิงกิจกรรมต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....         | 107  |
| 52    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง<br>ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจากรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....              | 110  |
| 53    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                           | 112  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ภาพประกอบแสดงภาพประกอบแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 12   |
| 2 ภาพประกอบแสดงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....                                                         | 16   |
| 3 ภาพประกอบแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด.....                                                                  | 26   |
| 4 ภาพประกอบแสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                                                 | 34   |
| 5 ภาพประกอบแสดงลำดับขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด....                                                 | 35   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

คนไทยรู้จักรถจักรยานยนต์มานานร่วมศตวรรษ แต่เดิมรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่นำเข้าสำเร็จรูปทั้งคันจากประเทศแถบยุโรป ในแต่ละปีรถจักรยานยนต์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างช้า ๆ จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการนำเข้ารถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างถนนหนทางที่ดีขึ้น และประชาชนมีรายได้สูงขึ้น รวมทั้งมีรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นที่มีขนาดเล็ก และราคาต่ำกว่ารถยุโรปเข้ามาจำหน่าย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาด เกิดจากนโยบายการเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล เป็นผลทำให้เศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและโดยรวมมีการหมุนเวียนอย่างคล่องตัว ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการอัดฉีดเงินลงทุนสู่ระดับรากหญ้าของรัฐบาลผ่านโครงการต่าง ๆ ทำให้แนวโน้มและทิศทางของตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราเติบโตสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2547 มียอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รวมทั้งสิ้น 2.026 ล้านคัน และ ปี 2548 มียอดจำหน่าย 2.112 ล้านคัน แต่มาในปี 2549 ยอดจำหน่ายได้ลดลง โดยมียอดจำหน่าย 2.054 ล้านคัน และ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม 2550 มียอดจำหน่าย 0.7 ล้านคัน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : ออนไลน์ กรกฎาคม 7, 2550)

จากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งทางด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น อีกทั้งกดดันด้วยราคาที่มากขึ้นและมีประสิทธิภาพผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ จะเห็นได้ว่ามีสื่อที่เผยแพร่ทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สื่อสารไปยังบริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่อของสินค้ารถจักรยานยนต์ที่หันมาเน้นการใช้ศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter ให้กับสินค้าชนิดนี้อยู่หลายยี่ห้อด้วยกัน

และเป็นที่ทราบกันว่าสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และต้องอาศัยข้อพิจารณาและระยะเวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ข้อด้อย ราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ รวมทั้งความคุ้มค่าของประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ และพฤติกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขของแรงจูงใจใหม่ๆ ก็จะส่งผลให้การวางแผนการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจักรยานยนต์ต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงมีการแข่งขันในเรื่องการกักตุนตราสินค้า

(Brand Loyalty) เข้มขึ้นทุกขณะอันมีผลทำให้เกิดภาพพจน์ความรู้สึที่ดีสามารถสนองความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะเป็นการสื่อสารความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ตัวผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อสารความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

ตาราง 1 อันดับรถจักรยานยนต์ ป้ายแดงที่จดทะเบียนมากที่สุด 5 อันดับแรก พ.ศ. 2548 – 2550

| อันดับที่ | ยี่ห้อ   | พ.ศ.2548    |       | พ.ศ.2549    |       | ม.ค. - มิ.ย. 2550 |       |
|-----------|----------|-------------|-------|-------------|-------|-------------------|-------|
|           |          | จำนวน (คัน) | %     | จำนวน (คัน) | %     | จำนวน (คัน)       | %     |
| 1         | ฮอนด้า   | 1,323,418   | 68.08 | 1,317,463   | 67.26 | 589,867           | 70.48 |
| 2         | ยามาฮ่า  | 336,389     | 17.3  | 444,790     | 22.71 | 190,582           | 22.77 |
| 3         | ซูซูกิ   | 193,314     | 9.94  | 153,753     | 7.85  | 43,204            | 5.16  |
| 4         | ไทเกอร์  | 49,094      | 2.53  | 14,545      | 0.74  | 974               | 0.12  |
| 5         | คาวาซากิ | 25,390      | 1.31  | 12,819      | 0.65  | 3,583             | 0.43  |
|           | อื่นๆ    | 16,417      | 0.84  | 15,269      | 0.78  | 8,755             | 1.05  |
| รวม       |          | 1,944,022   | 100   | 1,958,639   | 100   | 836,965           | 100   |

ที่มา : ([www.aphonda.com](http://www.aphonda.com) กรกฎาคม 25, 2550)

จากตัวเลขยอดจำหน่ายดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มียอดจดทะเบียนสูงที่สุด เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด โดยมียอดจดทะเบียนในปี 2548 จำนวน 1,323,418 คัน หรือ 68.08 % ปี 2549 จำนวน 1,317,463 คัน หรือ 67.26 % และในช่วงมกราคม ถึง มิถุนายน 2550 จำนวน 589,967 คัน หรือ 70.48% ซึ่งถือว่ามีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าครึ่งหรือมากกว่า 50% ของยอดรวม สะท้อนให้เห็นว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จึงได้ประสบความสำเร็จมียอดจำหน่ายสูงสุด ถึงแม้จะอยู่ช่วงที่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจก็ยังสามารถครองยอดขายรถจักรยานยนต์อันดับที่ 1 มาโดยตลอด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทาง บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ใช้นั้นก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ อีกทุกชนิด มาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจจะศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและที่สามารถที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ตลอดจนศึกษาเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์ได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตลอดจนการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การซื้อรถจักรยานยนต์และสามารถเจาะตลาดได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ปรับปรุง แก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและออกแบบรถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
3. ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26)

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม โดยจับขึ้นมาเขตละ 1 แห่งเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันโดยใช้ค่าเฉลี่ย ใน 5 เขตการปกครองมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 64 คน และ 1 เขตการปกครองมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 65 คน เพื่อให้ครบจำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยเลือกเจาะจงสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในเขตทั้ง 6 เขตที่เลือกในขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

#### 1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.3 สถานภาพ

###### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.1.5 อาชีพ

###### 1.1.6 รายได้/รายรับ เฉลี่ยต่อเดือน

##### 1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- 1.2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 1.2.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 1.2.6 การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)
- 1.2.7 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media)
- 1.2.8 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า หมายถึง ยานพาหนะ 2 ล้อ ที่มีเครื่องยนต์ บริหารการ ขาย ให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดย บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วยรุ่นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ประเภทครอบครัว (Family)
  - ขนาด 100 c.c. ได้แก่ รุ่น dream,wave100, wavez
  - ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่น dream,wave125, wave-i
- 1.2 ประเภทกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports )
  - ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่น sonic,nice125
- 1.3 ประเภทสปอร์ต (sports)
  - ขนาด 150 c.c. ได้แก่ รุ่น CBR150R
  - ขนาด 200 c.c. ได้แก่ รุ่น phantom200
- 1.4 ประเภทเกียร์อัตโนมัติ (AT)
  - ขนาด 110 c.c. ได้แก่ รุ่น Click, Air Blade

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication (IMC)) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ต้องการที่เผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม ข่าวสาร ของรถจักรยานยนต์และกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสนใจและกระตุ้นการซื้อที่รวดเร็ว อันประกอบดังต่อไปนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดง สินค้า สื่อเคลื่อนที่ และการตลาดโดยตรง

3. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก ไปสเตอร์

**4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ต้องการอย่างรวดเร็ว เช่นการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

**5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจาะจ่า ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

**6. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการ ข่าวการดำเนินงาน นโยบายการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

**7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)** หมายถึง วิธีการที่ทางบริษัททำการตลาดเชิงรุกทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก ชื่นชม สัมผัส ทดลองใช้ ใกล้ชิดในผลิตภัณฑ์ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด จัดขึ้น

**8. การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)** หมายถึง รูปแบบการตกแต่ง การออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงาม สะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยจะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน

**9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)** หมายถึง การนำข้อความสัญลักษณ์ เครื่องหมายโฆษณาของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ส่งไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น รถแท็กซี่ รถเร่ หนังสือกลางแปลง รถประจำทาง รถสามล้อเครื่อง

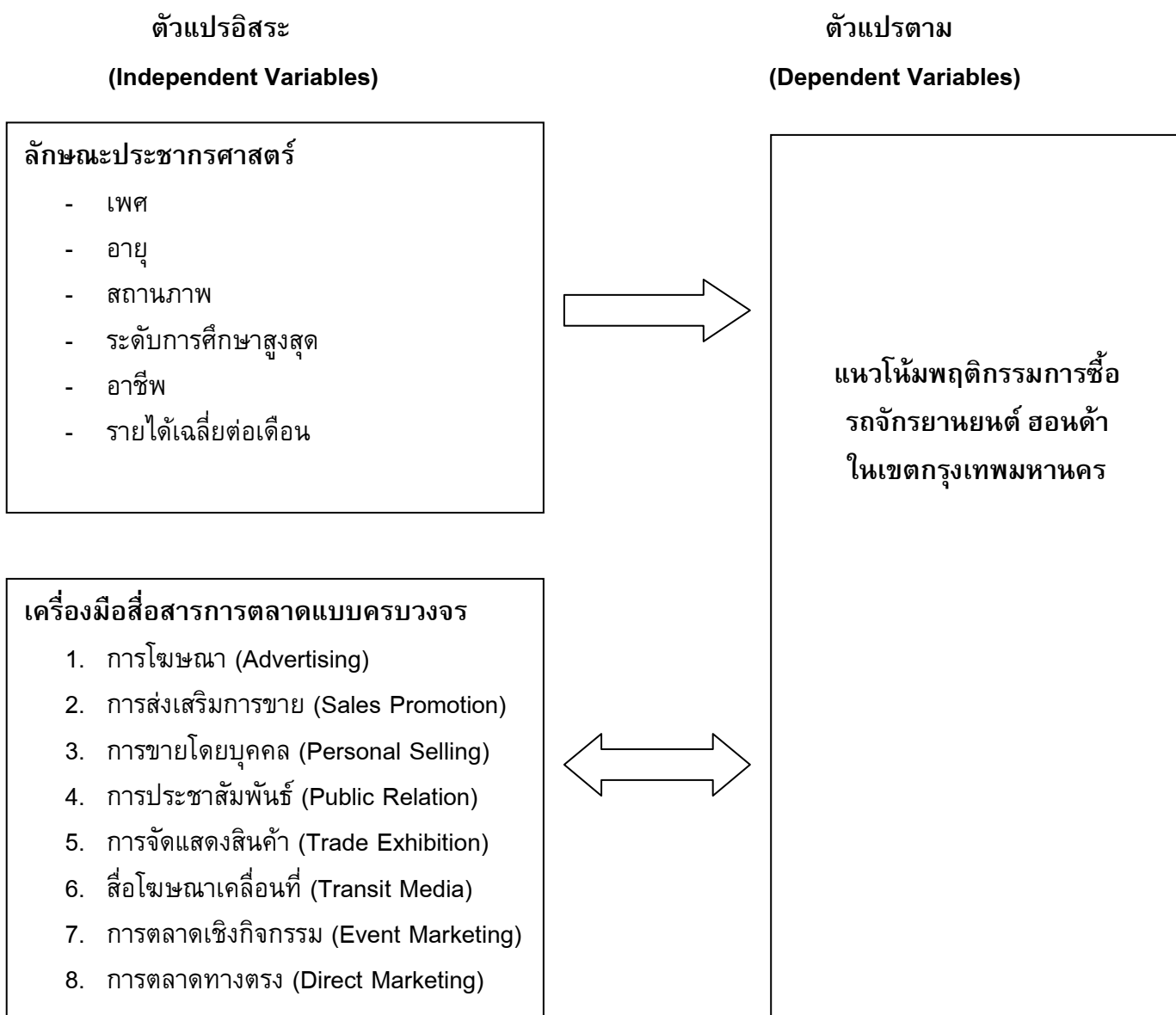
**10. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลหรือรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น โดยใช้แคตตาล็อก การให้คู่มือส่วนลดค่าบริการ การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล

**11. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแล้ว ณ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**12. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณที่ตั้งไว้ รูปแบบวิธีการชำระเงิน และแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต

### กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้/รายรับ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าแตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
6. ประวัติรถจักรยานยนต์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) (เซาว์ ไพร์พรีนโรจน์. 2532 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น Simon (เซาว์ ไพร์พรีนโรจน์. 2532 : 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการที่ถูกต้องมีเหตุผล

**1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เราและกระตุ้นกระบวนการได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อ

สิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

1.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สอง ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

1.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

(ราวตี จันปุม. 2545 : 27 – 28 ) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. 2544 :25 -26) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

**1.3 กระบวนการซื้อ** หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อมลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคาหีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

**1.4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

**1.4.1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location)** ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิดพร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีกกล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

**1.4.2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing)** ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียวเพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต้อใจเหลือเกินเป็นต้น

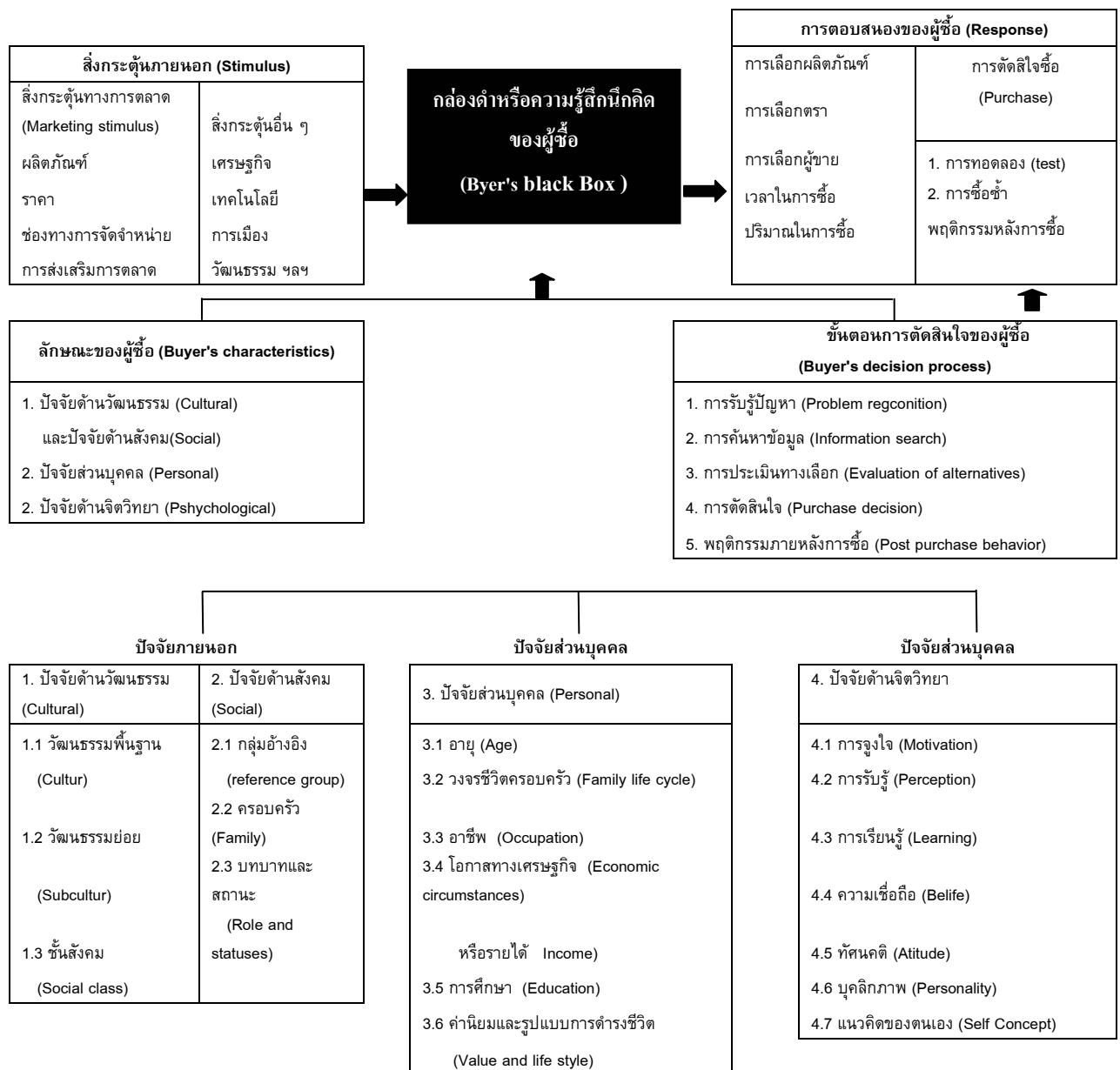
**1.4.3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions)** เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคและจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

**1.4.4 พนักงานขาย (Sale representative)** พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิริยามารยาท การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**1.4.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves)** ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

**1.4.6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories)** การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

1.4.7 ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

### โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545: 132) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1.) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2.) กระบวนการ (process)หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) 3.) ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538: 335) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1.)กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2.) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Socio cultural) ทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
  - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
  - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)
  - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
  - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
  - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio cultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆมีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. 2541: 130)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

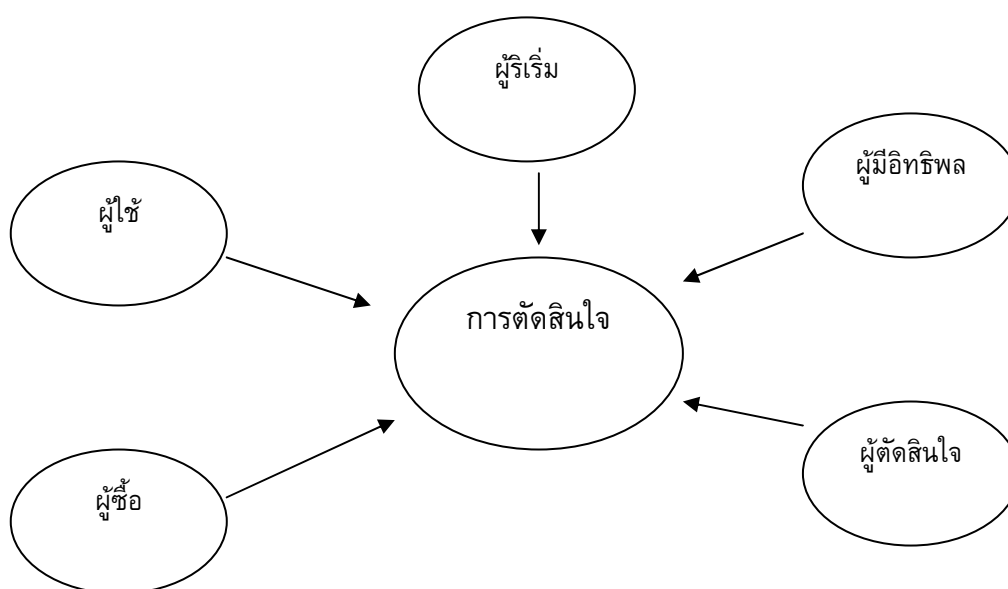
**2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่น ด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

**4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)** มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคล

ออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่องหรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทักษะ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY, WHO, WHEN, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O<sub>s</sub> ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>(4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย<br>และการส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถตอบสนอง<br>ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย<br>ได้                                                                                                                                                                                                       |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก<br>ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์ (Product<br>component) และความแตกต่าง<br>ที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ประกอบด้วย<br>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่<br>การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ<br>บริการ คุณภาพ ลักษณะ<br>นวัตกรรม<br>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ<br>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ<br>แตกต่างทางการแข่งขัน<br>(6) (Competitive differentiation)<br>ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ<br>ภาพลักษณ์ |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br><br>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product strategies)<br>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion strategies)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา<br>การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว<br>การประชาสัมพันธ์<br>(3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies)<br>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ<br>(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้<br>โอกาสในการซื้อ (Occasions)                                                                                       | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                              |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                              |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                          | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                                          | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                      |
| 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>(1) การรับรู้ปัญหา<br>(2) การค้นหาข้อมูล<br>(3) การประเมินผลทางเลือก<br>(4) ตัดสินใจซื้อ<br>(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค : 18

### 3. แนวความคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 69) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของคำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค

จะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

### 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.1.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

3.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

3.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ชำระ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

### 3.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ชำระ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.2.1 ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)

3.2.2 ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)

3.2.3 ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วบางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของร้านค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

### 3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

สแตนตันและฟูเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987.Fundamentals of marketing.) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้

ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ามาน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

3.3.1 ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

3.3.2 ตามลักษณะของสินค้า

3.3.2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

3.3.2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

3.3.2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (No standardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3.3.3 ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงานในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

3.3.4 ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

3.3.5 ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

3.3.6 ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

สแตนตัน เอ็ทเซลและวอล์คเกอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 423 ; อ้างอิงจาก Stanton Etzel and Walker. 1994. *Fundamentals of marketing.*)

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

1.1 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมการค้าส่ง

1.2 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

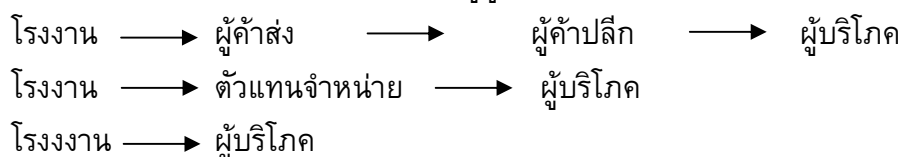
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น



### 3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ

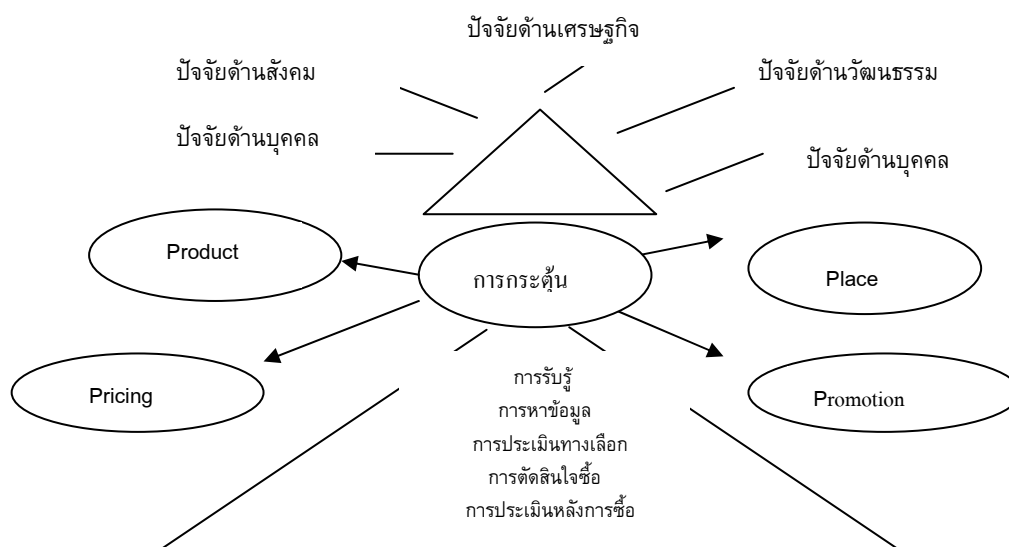
ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

จากภาพแสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 P’s เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

#### 4. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีความเร็วตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วยกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ

เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication ขึ้นมา โดยผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบถึงแนวความคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

1) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานภายในองค์กร กล่าวคือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำแผนทางการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

2) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรแต่จะใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทแต่ละชนิดทำหน้าที่ในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสื่อในแต่ละประเภทไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

3) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรซึ่งนิยมมากและเห็นว่ามีเหมาะสมสูงสุด คือ ตรายี่ห้อ (Brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการให้ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านครบวงจรและทุก ๆ กิจกรรมในแผนงานจะต้องมีการดำเนินงานในช่วงเวลาเดียวกันโดยจะต้องมีความสอดคล้องกัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ เวลา วิธีการใช้แนวทางการประสานงาน การดำเนินงาน กับเครื่องมืออื่น ๆ โดยละเอียด ซึ่งจะนำมาซึ่งการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC คือแนวคิดและวิธีปฏิบัติในอันที่จะสร้างความประทับใจและจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดและถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานให้การดำเนินงานของส่วนประสมทางการตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องตระหนักว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง

### **รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC**

#### **การโฆษณา (Advertising)**

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณา สินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

#### **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

#### **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)**

การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations PR)**

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel. Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อการจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็น สปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม

### **การให้ข่าว (Publicity)**

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดย บุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

### **การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)**

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาของ องค์การต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจกรรมมากกว่าที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้ง เราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการ โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับ เจ้าของสื่อและเราถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของ กิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนด ขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความ น่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

| การประชาสัมพันธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | การโฆษณา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ในขณะที่เดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย</p> <p>2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็ก ที่ละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ชอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น</p> <p>3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทจุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น ช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน การสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถาบันการศึกษา และ การสร้างวัด เป็นต้น</p> <p>4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวความจริง เพราะต้องการวัดผลระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็ไม่เชื่อถือต่อไป</p> | <p>1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า</p> <p>2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก</p> <p>3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด</p> <p>4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด</p> |

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2545) การส่งเสริมการตลาด : 253

### การใช้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้

สนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในการรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา ระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรี เพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินหรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้วจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้าและอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่าง ๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้ โดยธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากหรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

(2) การให้สนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้นกลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชนชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำธุรกิจมุ่งเป้าของกิจการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพบว่า ฮอนด้า ได้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เช่น การจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ยอดขายรถจักรยานยนต์ประจำเดือน การนำเสนอรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเชิญบุคคลากรที่เกี่ยวข้องจากทุกสาขา เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุ มาเป็นผู้กระจายข่าวให้และให้ผู้บริหารสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า และสร้างความผูกพัน ความรู้สึกอันดีที่มีต่อกิจการ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการ

โทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า

### ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี หรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูงนักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะว่า นอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้วยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อลูกค้าเป้าหมาย เช่นวันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือเทศกาลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Content) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเจียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคลิမ်ผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้หลายปี การฉลองยอดขาย

- การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect)

การเล่นเกมส์ที่ออกอากาศตามรายการโทรทัศน์

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำเรลลี่สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าร่วมทำกิจกรรมได้ สามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

#### ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

เป็นบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อยอดขยายของบริษัท

เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ สินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่องและต่อยอดขยายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเองเพื่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคาน์สโตร์บ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรืออาจจะในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

- อื่น ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่ การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชันโชว์ เป็นต้น

### การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Trade / Exhibition / Display) วัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

(1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ

(2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไร่ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษ คือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไร่ ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไร่ มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงมาจากตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าถึงจุดขายได้ดีขึ้น

(3) ใช้ Display เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ sale promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract Point) Shelf talker เดินผ่านก็สังเกตเห็น เช่น เสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ชื่อ 2 แกรม 1 แวะก่อนซื้ อะลโล่ สวัสดิ์ค๊ะ เชิญแวะก่อนซื้ค๊ะ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

### การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้านักจะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าที่จะจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าขา แคมพวาก็ขา สบู่วางก็ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้าลักษณะได้ 4 ขา ปาล์มโอลีฟได้ 2 ขา ลักษณะดูดีกว่าปาล์มโอลีฟ ถ้ามโนไทย เดนมาร์กได้ 6 ขา นองโพลได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กยอมได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันเรียกว่า การจัดแสดง การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

การแสดงผลสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบ

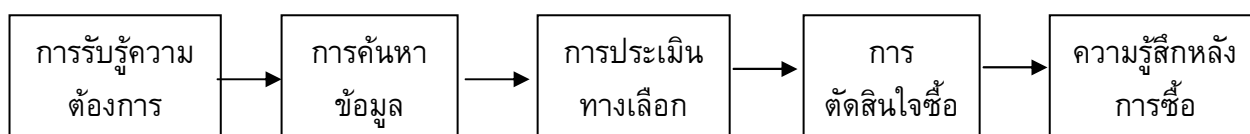
จากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้มองที่หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้ก็จะจัดดอกไม้เป็นสว่น แล้วนำเสื้อฮาวายสำหรับใส่ชายหาด ชุด Marine Collection จะจัดโดยนำแหมาซึ่ง เอาความมาแนะนำปลาปักเป้ามาวางนำร่มชายหาดมาวางมีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหินเหล่านี้ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่ให้เป็นเรื่องของ Marine Story

### เคลื่อนที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่นี้หมายถึงที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการรถจักรยานยนต์ขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถ กระบถ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือ คำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าวจะพ่นโลโก้หมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contract) เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ก็ใช้ยานพาหนะของบริษัท (Transit) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่น รถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดมากคือรถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่าง ๆ ทั้งนี้

## 5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler และ คณะกล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Ibid.,162) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 5.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองของสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ใน

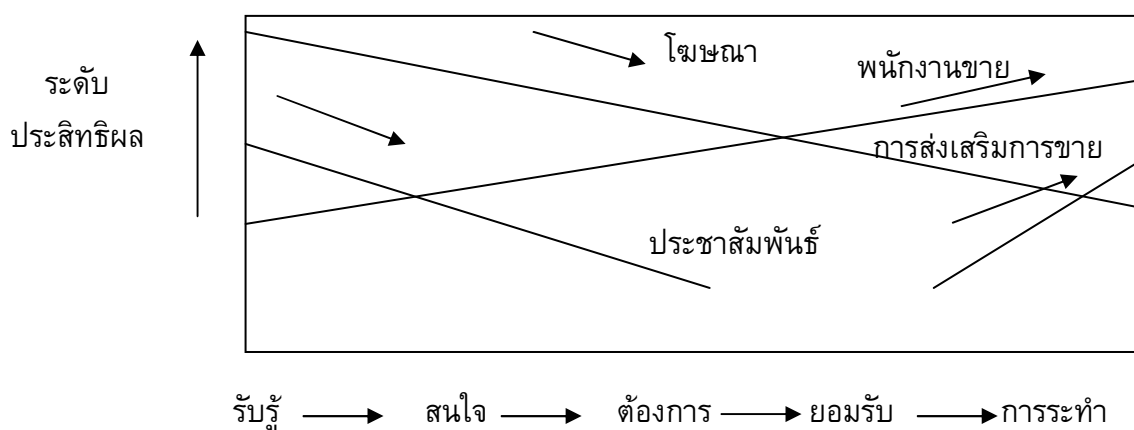
อดีต หากความต้องการการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจรถจักรยานยนต์คันใหม่ หรือพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

## 5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย และในที่นี้หมายถึง การรับข่าวสารข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถอธิบายถึง คุณลักษณะของประสิทธิผลตามแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด

ที่มา : Gerald L. Manning and Barry L. Reece, Selling Today. A Personal Approach (A division of Simon & Schuster, USA, 1990), p.213

จะเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นของการรับรู้ การสร้างความสนใจของลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากแต่จะมีผลน้อยในระยะสุดท้าย เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยในการตระหนักรู้ในระยะต้น ส่วนการสร้างเชื่อมั่นหรือการยอมรับให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การกระทำการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลมากจากการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

5.2.3 แหล่งชุมชน (public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

5.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

### 5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้คือ

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจ

5.3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก

5.3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

5.3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอื่น

### 5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภค จะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่นคนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี จะยิ่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้

ส่วนใหญ่กรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นสามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้านั้นที่คนอื่นยอมรับมากกว่า

ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment method decision)

### 5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน สินค้านั้นถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหาก

ผู้ซื้อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ยอมเป็นไปได้อีกว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรายี่ห้ออื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 96-98)

ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นการประกอบการดำเนินงานวิจัยพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของรถจักรยานยนต์ของกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ผ่าน เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ทำการศึกษ ซึ่งจะสามารถประเมินถึงประสิทธิผลและลักษณะ ผลการตอบสนองที่ได้รับจากเครื่องมือต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันในด้านใดและพิจารณาถึงปัจจัย อันเกิดจากผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

## 6. ประวัติรถจักรยานยนต์

บุญธรรม ภัทราจารกุล (254 6: 15-23) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์ เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อน ได้แก่ ไอน้ำ รถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ได้มีการสร้างถนนเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่ม มากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2519 ดร.ออตโต (Dr.Otto) ชาวเยอรมัน ได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะ เเผาไหม้ ภายในขึ้น ซึ่งก็คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันนี้ และเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาไหม้ คือเชื้อเพลิงที่มี ส่วนประกอบของไฮโดรคาร์บอน (น้ำมันดิบที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล)

เครื่องยนต์ที่ ดร.ออตโต คิดขึ้นมาว่าฏจักรการทำงาน 4 ครั้งครบรอบการทำงาน คือ 1). จังหวะดูด 2). จังหวะอัด 3). จังหวะระเบิดหรือกำลัง 4). จังหวะคาย และเป็นเครื่องยนต์ที่จะเกิด การเผาไหม้ได้ก็จะเกิดการเผาไหม้ได้ก็เกิดการจุดประกายไฟเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงชนิดเบา เช่น น้ำมันเบนซิน

รถจักรยานยนต์ในสมัยแรก ๆ เป็นรถแบบ 3 ล้อ และมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบ 2 ล้อ และ มีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่าง ๆ ของรถ ก็วางที่ตรงกลางระหว่างล้อหน้าและ ล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์จากยุโรปในสมัยแรก ๆ ที่เข้ามาประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู ฮาร์เลย์-เดวิดสัน ไทร์อัมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาตลาด เมืองไทย จนปัจจุบันนี้เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วน รถจักรยานยนต์จากประเทศทางยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ว่ามีราคาที่แพงมากและอะไหล่ที่หายาก จึงมักจะ มีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริง ๆ และผู้มีกำลังซื้อเท่านั้น

### การทำงานของเครื่องยนต์

ปัจจุบันมีการติดตั้งเครื่องยนต์กับรถจักรยานยนต์ 2 ชนิดคือ เครื่องยนต์ 4 จังหวะ และ เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ซึ่งทั้ง 2 ชนิดก็มีการทำงานที่แตกต่างออกไปคือ

### การทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

เครื่องยนต์ 4 จังหวะ จะมีจังหวะทั้ง 4 ที่ทำให้ครบรอบการทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะจุดระเบิดหรือกำลัง และจังหวะคาย การจะบรรจุไอดีและคายไอเสียจะใช้กลไกช่วยให้เกิดการเปิดปิดลิ้นไอดี ไอเสีย ทำงานจนครบรอบการทำงาน เครื่องยนต์ 4 จังหวะ จะทำงานครบรอบการทำงานเมื่อเพลาช้อเหวี่ยงหมุน 2 รอบจุดระเบิด 1 ครั้ง การทำงานมีดังนี้

1. จังหวะดูด (Suction Stroke) ลิ้นไอดีเปิด ลิ้นไอเสียปิดลูกสูบจะเลื่อนลงสู่จุดศูนย์ตายล่างดูดไอดี ผ่านทางลิ้นไอดีเข้าไปสู่กระบอกสูบ

2. จังหวะอัด (Compression Stroke) เมื่อลูกสูบผ่านจุดศูนย์ตายล่างเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบนในจังหวะอัด ลิ้นไอดีจะปิด ลิ้นไอเสียยังคงปิดอยู่ ไอดีจะถูกอัดตัวให้มีปริมาตรน้อยลง ทำให้ไอดีมีกำลังสูง

3. จังหวะจุดระเบิดหรือจังหวะกำลัง (Power Stroke) ลูกสูบเลื่อนขึ้นถึงจุดตายบนในจังหวะอัด หัวเทียนจะจุดประกายไฟลุกไหม้อย่างรวดเร็ว กำลังงานที่เกิดขึ้นจากการเผาไหม้ก็จะดันลูกสูบให้เลื่อนลงอย่างรุนแรง

4. จังหวะคาย (Exhaust Stroke) เมื่อลูกสูบเลื่อนลงถึงจุดศูนย์ตายล่าง ลิ้นไอเสียเปิด และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นในจังหวะคายไอเสีย ลูกสูบจะดันไอเสียออกจากกระบอกสูบทางช่องลิ้นไอเสีย

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะจุดระเบิด และจังหวะคาย โดยหมุนเวียนเป็นวัฏจักรติดต่อกันไป

### การทำงานของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ที่ทำงานแบบ 2 จังหวะ จะเป็นวัฏจักรการทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะจุดระเบิด และจังหวะคาย เช่นเดียวกับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ แต่จังหวะดูดกับจังหวะอัดจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และจังหวะระเบิดกับจังหวะคายจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้จังหวะในการทำงานเหลือเพียง 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ มีระบบการบรรจุไอดีได้หลายแบบ ดังต่อไปนี้

1. ระบบการบรรจุไอดีและคายไอเสียด้วยลูกสูบ การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น ส่วนล่างของลูกสูบจะเปิดช่องไอดีและภายในห้องเพลาช้อเหวี่ยงจะเกิดสุญญากาศ ทำให้ดูดไอดีเข้ามาเก็บไว้ในห้องเพลาช้อเหวี่ยง ส่วนบนของลูกสูบจะปิดช่องส่งไอดีและช่องไอเสีย จากนั้นลูกสูบจะเลื่อนขึ้นต่อไปอัดไอดีให้มีปริมาตรลดลง

ก่อนที่ลูกสูบจะถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟเผาไหม้ไอดี เกิดแรงระเบิดดันลูกสูบเลื่อนลงในจังหวะระเบิด จนกระทั่งขอบบนของช่องลูกสูบเปิดช่องไอเสีย (ส่วนบนของช่องไอเสียจะอยู่สูงกว่าส่วนบนของช่องไอดี) ไอเสียก็จะออกจากห้องเผาไหม้ ขณะเดียวกันไอดี

ในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็จะถูกลูกสูบอัดตัว

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงไปเรื่อย ๆ ส่วนบนของลูกสูบก็จะเปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็就会被อัดขึ้นมานบนหัวลูกสูบขับไล่ไอเสียออกไป และเข้าแทนที่ไอเสียในห้องเผาไหม้

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงเลยจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มขึ้นจุดศูนย์ตายบน ก็จะทำให้ส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะหยุดขึ้นบนหัวลูกสูบ และเมื่อเลื่อนขึ้นไปต่อไป ส่วนบนของลูกสูบปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดี ส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็就会被ดูดเข้าห้องเพลาช้อเหวี่ยง

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาซึ่งจังหวะการทำงานจะสัมพันธ์กับการเคลื่อนที่ของลูกสูบดังนี้

จังหวะดูด – อัด เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนขึ้น

จังหวะระเบิด – คาย เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนลง

## 2. ระบบการบรรจุไอดีแบบรีดวาล์ว การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบเปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดี รีดวาล์วจะเปิดช่องไอดี ไอดีก็就会被บรรจุเข้าไปในห้องเพลาช้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นก่อนถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟเกิดการลุกไหม้ดันลูกสูบเลื่อนลง รีดวาล์วก็จะปิด ลูกสูบเลื่อนลงมาเรื่อย ๆ จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องไอเสีย ไอเสียก็จะออกจากห้องเผาไหม้รีดวาล์วยังคงปิดอยู่

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องส่งไอดี ไอดีที่ถูกอัดในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็就会被อัดขึ้นมาจากช่องส่งไอดี ขึ้นมาไล่ไอเสียออก และแทนไอเสียในห้องเผาไหม้

ลูกสูบเลื่อนขึ้นจนส่วนบนของหัวสูบปิดช่องส่งไอดี ในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็จะเกิดสุญญากาศทำให้รีดวาล์วเปิดเป็นการดูดไอดี และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนส่วนบนของหัวลูกสูบปิดช่องไอเสียก็จะเป็นการอัดไอดี

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน เครื่องยนต์แบบใช้รีดวาล์วนี้ที่ความเร็วต่ำรีดวาล์วจะเปิดช้าปิดเร็ว ที่ความเร็วสูงรีดวาล์วจะเปิดช้า แผ่นรีดวาล์วทำด้วยแผ่นเหล็กสปริงหรือไฟเบอร์

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน เครื่องยนต์แบบใช้รีดวาล์วนี้ที่ความเร็วต่ำรีดวาล์วจะเปิดช้าปิดเร็ว ที่ความเร็วสูงรีดวาล์วจะเปิดเร็วปิดช้า แผ่นรีดวาล์วทำด้วยเหล็กสปริงหรือไฟเบอร์

## 3. แบบโรตารีวาล์ว การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบเริ่มเปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอเสีย ขณะเดียวกันแผ่นโร

ตารี่ก็จะเริ่มเปิดช่องไอดี ทำให้ไอดีถูกดูดเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นเกือบถึงจุดศูนย์ตายบน หัวเทียนก็จะจุดประกายไฟ เกิดการระเบิดดันลูกสูบเลื่อนลง แผ่นโรตารี่ก็จะเริ่มปิดช่องไอดี ทำให้ไอดีถูกอัดตัว

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนหัวลูกสูบเปิดช่องไอเสีย ไอเสียก็จะออกไป ลูกสูบเลื่อนลงต่อไป เปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็จะถูกอัดขึ้นมาบนห้องเผาไหม้ ช่วยขับไล่ไอเสีย ขณะเดียวกันแผ่นโรตารี่ก็ยังปิดช่องไอดี

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงเลยจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบน แผ่นโรตารี่ก็จะเริ่มเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะถูกดูดเข้าห้องเพลาช้อเหวี่ยงและลูกสูบก็จะเลื่อนขึ้นปิดช่องส่งไอดีและช่องส่งไอเสีย เป็นการอัดไอดีในจังหวะดูด

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

4. แบบเพลารีด เครื่องยนต์แบบเพลารีดเป็นการทำงานระหว่างวาล์วและลูกสูบร่วมกันทำให้เครื่องยนต์ทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งที่ความเร็วรอบต่ำและความเร็วรอบสูง การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเริ่มเลื่อนขึ้น รีตวาล์วก็จะเปิดทำให้ไอดีเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนหัวลูกสูบปิดช่องส่งไอดีและเปิดช่องไอเสียเป็นการอัดไอดี ขณะเดียวกันส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง รวมเพิ่มเป็น 2 ทาง ทำให้ปริมาณไอดีมีมาก จึงมีกำลังมากกว่าเครื่องยนต์ 2 จังหวะแบบอื่น ๆ ในขนาดเดียวกัน

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นจนเกือบถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟ เกิดกำลังดันสูงขับดันลูกสูบเลื่อนลง รีตวาล์วก็จะปิด ส่วนช่องไอดีจะถูกปิดกั้นต่อเมื่อ ส่วนล่างของลูกสูบเลื่อนลงมาปิดช่องไอดี

ลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนของหัวสูบเปิดช่องไอเสียและช่องส่งไอดี ไอดีก็จะถูกลูกสูบดันขึ้นมาทางช่องส่งไอดี ขึ้นมาบนหัวลูกสูบช่วยขับไล่ไอเสียออกไป และเป็นการบรรจุไอดีบนหัวลูกสูบ การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

5. แบบแครงค์เคสรีตวาล์ว เครื่องยนต์แบบแครงค์เคสรีตวาล์ว (Crankcase Reed Valve) ตำแหน่งพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครงค์ พอร์ตไอดีจะเปิดอยู่ตลอดเวลา เมื่อแครงค์อยู่ภาวะแรงดันลูกสูบสามารถดูดไอดีได้ดีไม่ว่าลูกสูบจะอยู่ตำแหน่งใด การดูดไอดีจึงมีประสิทธิภาพสูงมาก

เสื้อสูบของเครื่องยนต์ไม่มีช่องพอร์ตไอดีจึงทำให้เสื้อสูบมีโครงสร้างที่แข็งแรง นอกจากนี้เครื่องยนต์แบบแครงค์เคสวาล์วให้การออกแบบวางตำแหน่งช่องพอร์ตต่าง ๆ ได้ง่าย

ข้อแตกต่างของพิสตันรีตวาล์ว (Piston Reed Valve) กับแครงค์เคสรีตวาล์วก็คือ พิสตันรีตวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่เสื้อสูบ ส่วนแครงค์เคสวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครงค์

ตาราง 4 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์

| เครื่องยนต์ของ<br>รถจักรยานยนต์ | ข้อดี                                                                                                                                                                                      | ข้อเสีย                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เครื่องยนต์ 2<br>จังหวะ         | 1.ขนาดความจุเท่ากันให้กำลัง<br>และอัตราเร่งดีกว่า<br>2.บำรุงรักษาง่าย<br>3.ปริมาตรความจุกระบอกสูบที่<br>เท่ากันจะมีน้ำหนักน้อยกว่า<br>4.ต้นทุนถูกกว่า                                      | 1.ขนาดความจุเท่ากัน การขึ้นที่<br>ลาดชันมีอัตราการใช้ดีกว่า<br>2.ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง<br>3.เครื่องยนต์ทนทานกว่า<br>4.ห้องเผาไหม้สะอาดกว่า<br>5.เครื่องยนต์เงียบกว่า<br>6.มลพิษน้อยกว่า |
| เครื่องยนต์ 4<br>จังหวะ         | 1.ขนาดความจุเท่ากัน การขึ้นที่<br>ลาดชันมีอัตราการใช้ดีกว่า<br>2.ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง<br>3.เครื่องยนต์ทนทานกว่า<br>4.ห้องเผาไหม้สะอาดกว่า<br>5.เครื่องยนต์เงียบกว่า<br>6. มลพิษน้อยกว่า | 1.ต้นทุนสูง<br>2.ชิ้นส่วนเครื่องยนต์มากกว่า<br>ต้องใช่วางที่มีทักษะสูงกว่าใน<br>การบำรุงรักษา<br>3.กำลังเครื่องต่ำกว่าในขนาด<br>เครื่องยนต์ที่เท่ากัน                                     |

ที่มา : ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์. 2540 : 25

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square และ Cramer's V พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน

และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปิติ ธรณนิฐกุล (2545). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี 4 แห่ง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควต้า และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการโดยวิธีการเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบ สมมติฐานใช้ Chi-Square Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการ คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ในด้านราคา คือ มีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ในอัตราที่เหมาะสม ในด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ เรื่องการงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ด้านบุคลลากร คือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ การต้อนรับทันทีเข้ามายังศูนย์บริการ และในด้านการกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริหารของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ

ลัดนา ครองนวกุล (2545). ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์และการทดสอบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์มากที่สุด โดยที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องยนต์ที่มีอัตราเร่งดี ความเร็วสูง พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับจักรยานยนต์ได้ มีของแจกแจงของแถม ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี ในความสำคัญในเรื่อง มีสีสนให้เลือกมากมายหลายรุ่น ผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จะให้ความสำคัญในเรื่องของอะไหล่หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่บ้าน และกระแสดความนิยมในรถจักรยานยนต์รุ่นนั้น ๆ

ไพรินทร์ ปราศพาธ (2546). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องการประหยัดน้ำมัน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์บริการที่มีหลายสาขา และอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวก รองลงมาคือศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องมือที่สำคัญ และค่าบริการนอกสถานที่ ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ และการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ล็อกเกียร์

วารุณี เตชะบุประทาน (2544). ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮ่า ใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นผู้ใช้จักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้การศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test และ F-test ผลการศึกษารูปได้ว่า ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณาของยามาฮ่า อยู่ในระดับที่สูงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเห็นด้วยกับการทำโฆษณาที่เน้นให้ตัวรถชัด ๆ ในเรื่องของชื่อเสียงและตราเป็นสิ่งที่สนใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้านเนื้อหาเห็นด้วยกับเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นให้เห็นสมรรถนะของรถ การเสริมความรู้เกี่ยวกับการขับอย่างปลอดภัย นำเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของยามาฮ่า และในด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาเห็นด้วยกับการสะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกวิธี และโทษของการขับอย่างประมาท ส่วนปัจจัยที่มีผลกับทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ ความถี่ของการบริโภคสื่อโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ไชยฤทธิ์ จุวัฒน์สำราญ (2544). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ใช้ตัวอย่างจำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test และ F-test ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 3,000 – 6,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และบิดา –

มารดา เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ทฤษฎี

**การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** ทฤษฎีการสื่อสารทางการแบบครบวงจรของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นกระบวนการที่สามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ และความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมกิจกรรมทางการขาย การตลาดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ ของบริษัทฯ ไปยังกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้อย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคใกล้ชิดคุ้นเคยตราสินค้ามากขึ้นและมุ่งที่จะเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด โดยให้เกิดการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม การวัดผล และการประเมิน เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงผู้ริเริ่ม (Initiator) , ผู้มีอิทธิพล (Influencer) , ผู้ตัดสินใจ (Decider) , ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้(User) และผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น

โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับทราบข่าวสาร ใกล้ชิด รู้จักตราสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในสินค้าฮอนด้า ทั้งวันนี้และวันข้างหน้า ตลอดจน กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารตลาดแบบครบวงจรของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการศึกษาใช้แนวทางการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาค้นคว้าให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ทำการ ปฏิบัติจริงดังนี้

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| ด้านการโฆษณา            | ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม        |
| ด้านการส่งเสริมการขาย   | ด้านการจัดแสดงสินค้า          |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย | ด้านการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์    | ด้านการตลาดโดยตรง             |

เพราะผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการตลาดในปัจจุบันนี้ต้องอาศัยการตลาดแบบเชิงรุกที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และผู้วิจัยยังเชื่อว่า “ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัท จะดีสักเพียงใดแต่ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีก็ไม่สามารถทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้”

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** สามารถนำตัวแปรมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติระดับสูงต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์และตราห้อย ด้านเนื้อหาที่เน้นในเรื่องสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกต้องวิธีและโทษของความประมาท

ผู้วิจัยจึงนำผลดังกล่าวมากำหนดตัวแปรอิสระเพื่อจะศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

**ตัวแปรตาม** จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงนำผลดังกล่าวมากำหนดตัวแปรตาม โดยเลือกที่ศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

|       |   |     |                                                                                                  |
|-------|---|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                         |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) |

|   |     |                                                                                                  |
|---|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| p | แทน | สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรใน<br>ที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 |
| q | แทน | 1 - p                                                                                            |
| E | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้<br>กำหนด E = 0.05                         |

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2) (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{เพิ่มจำนวนตัวอย่าง } 4\% &= 385 * 4\% \\
 &= 15 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรองจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่  
นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
แบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออก  
ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวน  
ทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ  
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธน  
ใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง  
ดังต่อไปนี้

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี  
เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขต  
จตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา  
เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย  
เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 5 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มการปกครอง    | เขต           |
|-------------------|---------------|
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | ปทุมวัน       |
| กลุ่มบูรพา        | บางกะปิ       |
| กลุ่มศรีนครินทร์  | สวนหลวง       |
| กลุ่มเจ้าพระยา    | ห้วยขวาง      |
| กลุ่มกรุงธนใต้    | ทุ่งครุ       |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ  | เขตบางกอกน้อย |

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{385}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 64.17
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครองมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 64 ตัวอย่าง และ 1 เขตการปกครองมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 65 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย

หน่วย : ตัวอย่าง

| เขต           | จำนวนตัวอย่าง |
|---------------|---------------|
| ปทุมวัน       | 64            |
| บางกะปิ       | 64            |
| สวนหลวง       | 64            |
| ห้วยขวาง      | 64            |
| ทุ่งครุ       | 64            |
| เขตบางกอกน้อย | 65            |
| รวม           | 385           |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยเลือกเจาะจงแหล่งสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในเขตทั้ง 6 เขตที่เลือกในขั้นที่ 2 ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าชั้นนำ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคจักรยานยนต์มาใช้บริการเป็นจำนวนมากและสะดวกต่อการแจกแบบสอบถาม

ตาราง 7 สถานที่เจาะจงไปเก็บตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ใช้ในวิจัย

หน่วย : แหล่ง

| เขต           | สถานที่                                        |
|---------------|------------------------------------------------|
| ปทุมวัน       | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและย่านสยามสแควร์       |
| บางกะปิ       | ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ                           |
| สวนหลวง       | ห้างซีคอนสแควร์                                |
| ห้วยขวาง      | ห้างคาร์ฟูร์ ห้างจัสโก้ และโรบินสัน สาขา รัชดา |
| ทุ่งครุ       | ย่านตลาดสดทุ่งครุ                              |
| เขตบางกอกน้อย | ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า                         |
| รวม           | 6 แหล่ง                                        |

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 2.1 18 – 23 ปี
  - 2.2 24 - 29 ปี
  - 2.3 30 - 35 ปี
  - 2.4 36 – 41 ปี
  - 2.5 42 – 47 ปี
  - 2.6 48 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 3.1 โสด
  - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 4.1 ประถมศึกษา
  - 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
  - 4.4 อนุปริญญา / ปวส.
  - 4.5 ปริญญาตรี
  - 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
  - 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท
  - 6.2 8,001 - 13,000 บาท
  - 6.3 13,001 - 18,000 บาท
  - 6.4 มากกว่า 18,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 7 – 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการโฆษณา จำนวน 7 ข้อ
2. คำถามข้อที่ 14 – 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 ข้อ
3. คำถามข้อที่ 21 – 23 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการขายโดยใช้บุคคลจำนวน 3 ข้อ
4. คำถามข้อที่ 24 – 27 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
5. คำถามข้อที่ 28 – 32 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการจัดแสดงสินค้า จำนวน 5 ข้อ
6. คำถามข้อที่ 33 – 35 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 3 ข้อ
7. คำถามข้อที่ 36 – 41 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 6 ข้อ
8. คำถามข้อที่ 42 – 45 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ คำตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย                                                              |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมาก    |
| 3.41-4.20 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี       |
| 2.61-3.40 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง  |
| 1.81-2.60 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดี    |
| 1.00-1.80 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดีมาก |

สำหรับคำถามเชิงลบ เกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 2 คือ เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 4 คือ ไม่เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับ 5 คือ ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย                                                                      |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1.00-1.81 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ<br>สื่อสารการตลาดในระดับดีมาก        |
| 1.81-2.60 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี               |
| 2.61-3.40 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ<br>สื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง      |
| 3.41-4.20 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ<br>สื่อสารการตลาดในระดับไม่ดี        |
| 4.21-5.00 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ<br>สื่อสารการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม购车จักรยานยนต์ฮอนด้า

- ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 9 ข้อ

ตั้งแต่คำถามข้อที่ 46 ถึงคำถามข้อที่ 54 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบในแต่ละข้อย่อยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 46 และ คำถามข้อที่ 54 เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบมีทางเลือก 2 ทางโดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว Dichotomous จำนวน 2 ข้อ ซึ่งทั้ง 2 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. คำถามข้อที่ 47 และคำถามข้อที่ 53 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) แบบ Unprobed คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยคำถามข้อที่ 47 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามข้อที่ 53 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. คำถามข้อที่ 48 - 52 เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบมีทางเลือกหลายทาง (Multiple Category) ให้เลือก โดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ซึ่งทั้ง 4 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scales)

- ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จำนวน 2 ข้อ

ตั้งแต่คำถามข้อ 55 และคำถามข้อที่ 56 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคลำดับตอบแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

1. คำถามข้อที่ 55 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยแบ่งแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 คือ ค่อนข้างแนะนำ

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คือ ค่อนข้างไม่แนะนำ

ระดับ 1 คือ ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย                                |
|-----------|-----------------------------------------|
| 4.21-5.00 | มีแนวโน้มที่แนะนำแน่นอน                 |
| 3.41-4.20 | มีแนวโน้มที่ค่อนข้างแนะนำ               |
| 2.61-3.40 | มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ          |
| 1.81-2.60 | มีแนวโน้มที่ไม่แนะนำ                    |
| 1.00-1.80 | มีแนวโน้มที่ค่อนข้างไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

2. คำถามข้อที่ 56 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยแบ่งแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับ 4 คือ ค่อนข้างซื้อ

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คือ ค่อนข้างไม่ซื้อ

ระดับ 1 คือ ไม่ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย                                         |
|-----------|--------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแน่นอน      |
| 3.41-4.20 | มีแนวโน้มที่ค่อนข้างซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า      |
| 2.61-3.40 | มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า |
| 1.81-2.60 | มีแนวโน้มที่ค่อนข้างไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า   |
| 1.00-1.80 | มีแนวโน้มที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแน่นอน     |

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุป และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส และจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย และคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้ t-test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์หรือไม่ หออดำแตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อ

ทดสอบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าแตกต่างกัน

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

##### 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

##### 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ  $p$  แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

##### 1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรดังนี้

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

|       |                                                     |     |                                             |
|-------|-----------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                            | แทน | ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient     |
|       | $k$                                                 | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{variance}$                               | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ              |

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.856

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.840

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการขายโดยบุคคล เท่ากับ 0.894

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.885

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการจัดแสดงสินค้า เท่ากับ 0.828

ค่าความเชื่อมั่น ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เท่ากับ 0.839

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เท่ากับ 0.827

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตลาดโดยตรง เท่ากับ 0.854

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

ใช้สูตร  $t \equiv \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$

โดยมี  $df = \frac{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right) + \left(\frac{S^2_2}{n_1}\right)^2}$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

ใช้สูตร  $t \equiv \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$

เมื่อ  $t$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  = ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

|             |   |                                           |
|-------------|---|-------------------------------------------|
| $\bar{X}_2$ | = | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2               |
| $S_1^2$     | = | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
| $S_2^2$     | = | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
| $n_1$       | = | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1                    |
| $n_2$       | = | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2                    |
| df แทน      |   | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

3.2 One-Way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

|       |                             |     |                                                      |
|-------|-----------------------------|-----|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | B                           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe               |
|       | MSB                         | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)      |
|       | MSW                         | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe |
|       | k                           | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                   |
|       | n                           | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | N                           | แทน | ขนาดประชากร                                          |
|       | S <sup>2</sup> <sub>i</sub> | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                          |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

|       |          |     |                                                                 |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน              |
|       | k        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                                   |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                                      |
|       | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                                                |

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3)(Keppel.1982:153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

|       |             |     |                                                 |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{d}_D$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test            |
|       | $q_D$       | แทน | ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
|       | $MS_{S/A}$  | แทน | ค่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                     |
|       | $S$         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

### 3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2522 : 70)

เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

|       |          |     |                     |
|-------|----------|-----|---------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$ | คือ | ค่าสัมประสิทธิ์     |
|       | $n$      | คือ | จำนวนข้อมูล         |
|       | $X$      | คือ | คะแนนดิบของตัวแปร X |
|       | $Y$      | คือ | คะแนนดิบของตัวแปร Y |

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

#### สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-test

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance

1.3 การเปรียบเทียบเชิงคู่ตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

2. สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัย ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                           |
|-----------|-----|-------------------------------------------|
| $n$       | แทน | จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง                |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                 |
| $S.D.$    | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)                       |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)                       |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution           |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution           |
| F-Prob.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ    |
| $r$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                 |
| $H_0$     | แทน | สมมุติฐานหลัก                             |
| $H_1$     | แทน | สมมุติฐานรอง                              |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05       |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 310        | 80.5   |
| หญิง | 75         | 19.5   |
| รวม  | 385        | 100.0  |

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเพศหญิงมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 9 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 18-23 ปี    | 96         | 24.9   |
| 24-29 ปี    | 122        | 31.7   |
| 30-35 ปี    | 86         | 22.3   |
| 36-41 ปี    | 51         | 13.3   |
| 42-47 ปี    | 27         | 7.0    |
| 48 ปีขึ้นไป | 3          | 0.8    |
| รวม         | 385        | 100.0  |

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 30-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 36-41 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 42-47 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ )

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 18-23 ปี    | 96         | 24.9   |
| 24-29 ปี    | 122        | 31.7   |
| 30-35 ปี    | 86         | 22.3   |
| 36-41 ปี    | 51         | 13.3   |
| 42 ปีขึ้นไป | 30         | 7.8    |
| รวม         | 385        | 100.0  |

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ( จัดกลุ่มใหม่ ) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 30-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 36-41 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 11 แสดงสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพการสมรส            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| โสด                       | 188        | 48.8   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน        | 147        | 38.2   |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | 50         | 13.0   |
| รวม                       | 385        | 100.0  |

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสถานภาพที่แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 12 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษาสูงสุด      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา               | 48         | 12.5   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น         | 65         | 16.9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 75         | 19.5   |
| อนุปริญญา / ปวส.         | 63         | 16.4   |
| ปริญญาตรี                | 108        | 28.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 26         | 6.7    |
| รวม                      | 385        | 100.0  |

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ )

| ระดับการศึกษาสูงสุด      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา               | 48         | 12.5   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น         | 65         | 16.9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 75         | 19.5   |
| อนุปริญญา / ปวส.         | 63         | 16.4   |
| ปริญญาตรีขึ้นไป          | 134        | 34.7   |
| รวม                      | 385        | 100.0  |

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ( จัดกลุ่มใหม่ ) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา /

ปวส. 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 14 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา     | 76         | 19.7   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 18         | 4.7    |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 130        | 33.8   |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  | 114        | 29.6   |
| รับจ้าง                 | 47         | 12.2   |
| รวม                     | 385        | 100.0  |

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ )

| อาชีพ                                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา                          | 76         | 19.7   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน | 148        | 38.5   |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว                       | 114        | 29.6   |
| รับจ้าง                                      | 47         | 12.2   |
| รวม                                          | 385        | 100.0  |

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ( จัดกลุ่มใหม่ ) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน /

นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 16 แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | 128        | 33.3   |
| 8,001 – 13,000 บาท           | 129        | 33.4   |
| 13,001 – 18,000 บาท          | 110        | 28.6   |
| 18,001 บาทขึ้นไป             | 18         | 4.7    |
| รวม                          | 385        | 100.0  |

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 13,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,001 – 18,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ( จัดกลุ่มใหม่ )

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | 128        | 33.3   |
| 8,001 – 13,000 บาท           | 129        | 33.4   |
| 13,001 บาทขึ้นไป             | 128        | 33.3   |
| รวม                          | 385        | 100.0  |

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ( จัดกลุ่มใหม่ ) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 13,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 33.3

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร** ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

### 1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณา

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา                                                                                                          | $\bar{X}$ | <i>S.D.</i> | ระดับความความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| 1. รูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ                                                                                     | 3.93      | 0.60        | ดี                   |
| 2. สื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางวิทยุ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี                                          | 3.53      | 0.71        | ดี                   |
| 3. การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิตยสาร, แผ่นป้ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถจักรยานยนต์ | 3.72      | 0.72        | ดี                   |
| 4. สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้                                                                              | 3.94      | 0.80        | ดี                   |
| 5. เคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง                                                                           | 3.49      | 0.67        | ดี                   |
| 6. การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น          | 3.68      | 0.84        | ดี                   |
| 7. การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น                                   | 3.67      | 0.80        | ดี                   |
| รวม                                                                                                                                              | 3.71      | 0.73        | ดี                   |

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซต์อินเทอร์เน็ตฮอนด้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือรูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิตยสาร ,แผ่นป้ายโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามายำทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้น่าสนใจ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางวิทยุ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือภาพยนต์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

## 2. เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. สามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คู่มือส่วนลดค่าแรงค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                            | 3.36      | 0.87 | ปานกลาง          |
| 2. รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการจัดรายชั่งโซคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ บ่อยครั้ง                                                                                 | 3.30      | 0.87 | ปานกลาง          |
| 3. สนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียรถจักรยานยนต์ฟรี 0%                                                                                         | 4.47      | 0.73 | ดีมาก            |
| 4. คิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อย ผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน                                                                           | 4.27      | 0.86 | ดีมาก            |
| 5. การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถจักรยานยนต์ และของแถมในทันที เช่น การประกันรถหาย ขณะที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นวิธีที่ชอบมากที่สุด                     | 4.02      | 0.69 | ดี               |
| 6. ชอบการจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                                                        | 4.10      | 0.75 | ดี               |
| 7. การแข่งขันทางการขายในด้านราคารถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายที่มีความแตกต่างกันไม่ได้สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ | 3.70      | 0.82 | ดี               |
| รวม                                                                                                                                                                     | 3.89      | 0.80 | ดี               |

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียรถจักรยานยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้เร็วที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อย ผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด มีความคิดเห็นระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่สามารถเร่งการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถจักรยานยนต์และของแถมในทันที

เช่น การประกันรถหาย เป็นวิธีที่ชอบมากที่สุด มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การแข่งขันทางการขายในด้านราคารถจักรยานยนต์ อุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายไม่ได้สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### 3. เครื่องมือทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น | 3.37      | 0.75 | ปานกลาง          |
| 2. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียดรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน   | 3.36      | 0.78 | ปานกลาง          |
| 3. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจ                           | 3.33      | 0.70 | ปานกลาง          |
| รวม                                                                                         | 3.35      | 0.74 | ปานกลาง          |

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียดรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### 4. เครื่องมือทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการประชาสัมพันธ์                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า | 3.43      | 0.95 | ดี               |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี                                                | 3.39      | 0.97 | ปานกลาง          |
| 3. การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า                    | 3.35      | 0.89 | ปานกลาง          |
| 4. ประทับใจประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                        | 3.32      | 0.94 | ปานกลาง          |
| รวม                                                                                                        | 3.37      | 0.94 | ปานกลาง          |

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความประทับใจประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูล ของรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

## 5. เครื่องมือทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดแสดงสินค้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น | 3.55      | 0.77 | ดี               |
| 2. โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมากทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง                                                              | 4.07      | 0.64 | ดี               |
| 3. ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด                              | 4.15      | 0.65 | ดี               |
| 4. โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่ง ออกแบบสวย ทันสมัย สะอาด กว่าโชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น                             | 3.57      | 0.78 | ดี               |
| 5. การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี                     | 3.60      | 0.73 | ดี               |
| รวม                                                                                                                             | 3.79      | 0.71 | ดี               |

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้สามารถเลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่ง ออกแบบสวย ทันสมัย สะอาด กว่าโชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้เข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

## 6. เครื่องมือทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่                                                                  | $\bar{X}$ | <i>S.D.</i> | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------|
| 1. ท่านเคยเห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทาง                                                            | 3.62      | 0.77        | ดี               |
| 2. การโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น  | 3.76      | 0.81        | ดี               |
| 3. ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี | 3.43      | 0.74        | ดี               |
| รวม                                                                                                                 | 3.60      | 0.77        | ดี               |

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทางสามารถจูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เป็นอย่างดี

## 7. เครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรม                                                                                                      | $\bar{X}$ | <i>S.D.</i> | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------|
| 1. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย                               | 3.70      | 0.89        | ดี               |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้รู้สึก ว่าฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม                                                                 | 3.52      | 0.80        | ดี               |
| 3. การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมส์ สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่อง รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มากที่สุด                         | 3.31      | 0.88        | ปานกลาง          |
| 4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความรักและผูกผันกับฮอนด้า                                                          | 3.32      | 0.95        | ปานกลาง          |
| 5. การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | 3.37      | 1.02        | ปานกลาง          |
| 6. การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหา กลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                         | 3.61      | 0.74        | ดี               |
| รวม                                                                                                                                                | 3.47      | 0.88        | ดี               |

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหา กลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้รู้สึก ว่าฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อ

รถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความรักและผูกพันกับฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมส์ สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

## 8. เครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตลาดทางตรง

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย                   | 3.77      | 0.68 | ดี               |
| 2. การให้คู่มือส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า             | 3.67      | 0.76 | ดี               |
| 3. การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์  | 3.69      | 0.63 | ดี               |
| 4. การนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจได้มากที่สุด | 3.60      | 0.98 | ดี               |
| รวม                                                                                                          | 3.68      | 0.76 | ดี               |

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้น่าสนใจที่จะเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การให้คู่มือส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ

บริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงผู้บริโภค ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า  
มีความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า** ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ฯ  
จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัย  
ใช้เกณฑ์ของค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของรถจักรยานยนต์ที่จะเลือกซื้อเป็นคันแรกใช้หรือไม่

| รถจักรยานยนต์ที่จะเลือกซื้อ<br>เป็นคันแรกใช้หรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|------------|--------|
| ใช่                                                 | 221        | 57.4   |
| ไม่ใช่คันแรก                                        | 164        | 42.6   |
| เป็นคันที่ 2                                        | 116        | 30.1   |
| เป็นคันที่ 3                                        | 36         | 9.4    |
| เป็นคันที่ 4                                        | 12         | 3.1    |
| รวม                                                 | 385        | 100.0  |

จากตาราง 26 พบว่ารถจักรยานยนต์ที่จะซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์  
คันแรก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และไม่ใช่รถจักรยานยนต์คันแรก จำนวน 164 คน  
คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยจำแนกได้ว่าเป็นรถจักรยานยนต์คันที่ 2 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1  
รถจักรยานยนต์คันที่ 3 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุดคือเป็นรถจักรยานยนต์คันที่ 4  
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มรุ่นและขนาดเครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ซื้อ

| รุ่นและขนาดเครื่องยนต์<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จะซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------|--------|
| Air Blad ขนาด 110 ซีซี                                 | 63         | 16.4   |
| CBR ขนาด 150 ซีซี                                      | 9          | 2.3    |
| Click ขนาด 110 ซีซี                                    | 130        | 33.7   |
| Dream ขนาด 100 ซีซี                                    | 3          | 0.8    |
| Dream ขนาด 125 ซีซี                                    | 3          | 0.8    |
| Icon ขนาด 125 ซีซี                                     | 18         | 4.7    |
| Sonic ขนาด 125 ซีซี                                    | 48         | 12.5   |
| Wave ขนาด 100 ซีซี                                     | 6          | 1.5    |
| Wave ขนาด 125 ซีซี                                     | 105        | 27.3   |
| รวม                                                    | 385        | 100.0  |

จากตาราง 27 พบว่าแนวโน้มรุ่นและขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือรุ่น Click ขนาด 110 ซีซี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือรุ่น Wave ขนาด 125 ซีซี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รุ่น Air Blad ขนาด 110 ซีซี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รุ่น Sonic ขนาด 125 ซีซี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รุ่น Icon ขนาด 125 ซีซี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รุ่น CBR ขนาด 150 ซีซี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รุ่น Wave ขนาด 100 ซีซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือรุ่น Dream ขนาด 100 ซีซี และ ขนาด 125 ซีซี โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

| วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการ<br>ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|
| เพื่อไปทำงาน/ไปเรียน                                    | 123        | 32.0   |
| เพื่อความสะดวกในการเดินทาง                              | 151        | 39.2   |
| เพื่อการพาณิชย์                                         | 45         | 11.7   |
| เพื่อใช้ในครัวเรือน                                     | 66         | 17.1   |
| รวม                                                     | 385        | 100.0  |

จากตาราง 28 พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา

คือเพื่อไปทำงาน / ไปเรียน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เพื่อใช้ในครัวเรือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดเพื่อการพาณิชย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------|--------|
| ตัวเอง                                                 | 240        | 62.3   |
| สมาชิกในครอบครัว                                       | 83         | 21.6   |
| เพื่อน                                                 | 62         | 16.1   |
| รวม                                                    | 385        | 100.0  |

จากตาราง 29 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวผู้บริโภคนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคือกลุ่มเพื่อน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

| เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|------------|--------|
| มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด                | 60         | 15.6   |
| คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม                 | 33         | 8.6    |
| ทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย                            | 152        | 39.5   |
| การส่งเสริมการขายถูกใจ                               | 3          | 0.8    |
| รูปลักษณ์และการออกแบบรถจักรยานยนต์                   | 27         | 7.0    |
| อุปกรณ์เพิ่มเติม/อุปกรณ์ตกแต่งมีให้เลือกมาก          | 92         | 23.9   |
| ด้านความมีชื่อเสียงชั้นนำของบริษัทผู้ผลิต            | 18         | 4.6    |
| รวม                                                  | 385        | 100.0  |

จากตาราง 30 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือความทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือมีอุปกรณ์เพิ่มเติม / อุปกรณ์ตกแต่งมีให้เลือกมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รูปลักษณ์และการออกแบบรถจักรยานยนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.0 ด้านความมีชื่อเสียงชั้นนำของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขายถูกใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต

| สถานที่ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| รถจักรยานยนต์ฮอนด้า          |            |        |
| งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show)  | 36         | 9.4    |
| ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ    | 325        | 84.4   |
| งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ | 24         | 6.2    |
| รวม                          | 385        | 100.0  |

จากตาราง 31 พบว่าสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อที่งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อที่เป็นที่งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

| เวลาในการตัดสินใจ ( เดือน ) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 เดือน            | 50         | 13.0   |
| 2-3 เดือน                   | 195        | 50.6   |
| 4-5 เดือน                   | 57         | 14.8   |
| 6 เดือนขึ้นไป               | 83         | 21.6   |
| รวม                         | 385        | 100.0  |

จากตาราง 32 พบว่าเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจคือ 2-3 เดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 4-5 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

| งบประมาณ (บาท)                       | Min      | Max       | $\bar{X}$ | S.D.      |
|--------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| งบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | 8,000.00 | 70,000.00 | 47,093.51 | 10,234.32 |

จากตาราง 33 พบว่างบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่ำสุด คือ 8,000.00 บาท และสูงสุด เท่ากับ 70,000.00 บาท โดยมีงบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเฉลี่ย 47,093.51 บาท มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10,234.32

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์

| รูปแบบการชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| เงินสด            | 96         | 24.9   |
| ผ่อนชำระ          | 289        | 75.1   |
| รวม               | 385        | 100.0  |

จากตาราง 34 พบว่ารูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

| โอกาสแนะนำ                                             | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล         |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| ถ้ามีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า | 3.43      | 0.80 | ค่อนข้างแนะนำ |

จากตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในอนาคต

| แนวโน้มจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล               |
|-------------------------------------------------|-----------|------|---------------------|
| แนวโน้มจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต | 3.84      | 0.78 | แนวโน้มค่อนข้างซื้อ |

จากตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคตที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่า Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า        | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                                        | F                                       | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต | 3.051                                   | .082 |

จากตาราง Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 37 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |      | t-test for Equality of Variances - Equal variances assumed |           |       |       |       |
|-------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|
|                                                 |      | เพศ                                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | Sig.  |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า | ชาย  |                                                            | 3.85      | 0.813 | 0.545 | 0.586 |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า | หญิง |                                                            | 3.80      | 0.636 |       |       |

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 37 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ของผู้บริโภคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 (  $.586 > .05$  ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในอนาคตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การแสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในอนาคต จำแนกตามอายุ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Homogeneity of Variances |     |     |      |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                                                              | Levene Statistic         | df1 | df2 | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | 3.836*                   | 4   | 380 | .005 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 38 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Brown Forsythe |     |         |      |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|
|                                                              | Statistic      | df1 | df2     | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | .251           | 4   | 194.156 | .909 |

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การแสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า           | Homogeneity of Variances |     |     |      |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                                                               | Levene Statistic         | df1 | df2 | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>ขนาด | 6.537*                   | 2   | 382 | .002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า           | Brown Forsythe |     |         |      |
|---------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|
|                                                               | Statistic      | df1 | df2     | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>ขนาด | 1.541          | 2   | 220.233 | .217 |

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด โดยใช้สถิติ One - Way

ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า Sig. เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส แตกต่างกัน

ตาราง 40 การแสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Homogeneity of Variances |     |     |      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                                                                | Levene Statistic         | df1 | df2 | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>โอกาส | 2.294                    | 4   | 380 | .059 |

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 40 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | Sig. |
|-----------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ                              | ระหว่างกลุ่ม         | 10.586  | 4   | 2.647 | 4.488*  | .001 |
| รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า                           | ภายในกลุ่ม           | 224.063 | 380 | .590  |         |      |
| ในโอกาส                                             | รวม                  | 234.649 | 384 |       |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าละ Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

| ระดับการศึกษาสูงสุด        | แนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อขาย<br>รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น  | มัธยมศึกษาตอนปลาย/<br>ปวช. | อนุปริญญา/ปวส.    | ปริญญาตรีขึ้นไป   |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$                                                      | 4.06       | 4.07              | 3.88                       | 3.62              | 3.74              |
| ประถมศึกษา                 | 4.06                                                           |            | -0.014<br>(0.921) | 0.182<br>(0.199)           | 0.443*<br>(0.003) | 0.323*<br>(0.013) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น           | 4.07                                                           |            |                   | 0.196<br>(0.131)           | 0.457*<br>(0.001) | 0.338*<br>(0.004) |
| มัธยมศึกษาตอน<br>ปลาย/ปวช. | 3.88                                                           |            |                   |                            | 0.261*<br>(0.047) | 0.141<br>(0.203)  |
| อนุปริญญา/ปวส.             | 3.62                                                           |            |                   |                            |                   | -0.119<br>(0.308) |
| ปริญญาตรีขึ้นไป            | 3.74                                                           |            |                   |                            |                   |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 42 การแสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Homogeneity of Variances |     |     |      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                                                                | Levene Statistic         | df1 | df2 | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | 7.011*                   | 3   | 381 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 42 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Brown Forsythe |     |         |      |
|----------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|
|                                                                | Statistic      | df1 | df2     | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | 2.645*         | 3   | 225.290 | .049 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

| อาชีพ                                  | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต | นักเรียน / นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้าง            |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------|
|                                        | $\bar{X}$                                              | 4.06                | 3.88                               | 3.62                 | 3.74               |
| นักเรียน / นักศึกษา                    | 4.06                                                   |                     | -0.002<br>(0.979)                  | 0.144<br>(0.209)     | -0.251<br>(0.082)  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานเอกชน | 3.88                                                   |                     |                                    | 0.147<br>(0.128)     | -0.248<br>(0.057)  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                   | 3.62                                                   |                     |                                    |                      | -0.395*<br>(0.003) |
| รับจ้าง                                | 3.74                                                   |                     |                                    |                      |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต 0.395

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย<br>รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า            | Homogeneity of Variances |     |     |      |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                                                            | Levene Statistic         | df1 | df2 | Sig. |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย<br>รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน<br>อนาคต | 2.791                    | 2   | 382 | .063 |

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่ง  
น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 44 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย<br>รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | Sig. |
|-------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|---------|------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย                       | ระหว่างกลุ่ม         | 1.532   | 2   | .776 | 1.255   | .286 |
| รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า                              | ภายในกลุ่ม           | 233.117 | 382 | .610 |         |      |
| ในอนาคต                                         | รวม                  | 234.649 | 384 |      |         |      |

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต โดยใช้สถิติ One – Way  
ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน  
มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                             | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการโฆษณา                | 0.148*                                        | 0.004 | ต่ำ               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.148 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสามารถ

จำแนกความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 45

ตาราง 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการโฆษณา                                                                                                                   | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                                                                               | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.รูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ                                                                                               | 0.109*                                          | 0.032 | ต่ำ               |
| 2. สื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอน<br>ด้าทางวิทยุ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่อง<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี                                               | 0.042                                           | 0.414 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใน<br>นิตยสารแผ่นป้ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูล<br>ข่าวสารเรื่องรถจักรยานยนต์ของท่าน | 0.033                                           | 0.515 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์<br>ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้                                                                                       | 0.218*                                          | 1.522 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5.เคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง                                                                                     | -0.236*                                         | 0.000 | ต่ำ               |
| 6. การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาถ่ายทอด<br>เรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า<br>ทำให้ท่านสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น            | 0.145*                                          | 0.004 | ต่ำ               |
| 7. การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทาง<br>โทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น<br>Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์                                                | 0.245*                                          | 0.000 | ต่ำ               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา  
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบรายข้อพบว่า  
รูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า  
0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือ  
สื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อ

ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.109 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าต่อการเคยชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเคยชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.236 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเคยชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าต่อการโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ และการนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ และการนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.245 และ 0.145 ตามลำดับ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา นักร้องเป็น Presenter ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ และการนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับสามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้ การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิตยสารแผ่นป้ายโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถจักรยานยนต์ของท่าน และสื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางวิทยุ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 1.522 0.515 และ 0.414 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้ การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิตยสารแผ่นป้ายโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถจักรยานยนต์ของท่าน และสื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางวิทยุ ทำให้เกิดความ

เข้าใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย       | 0.213*                                          | 0.000 | ต่ำ               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.213 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 46

ตาราง 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                    | แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                         | r                                                 | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. สามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้<br>คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรี<br>ค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์<br>ฮอนด้า                                                                | 0.288*                                            | 0.000 | ต่ำ               |
| 2. รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการจัดรายชิ่ง<br>โชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ<br>ฯลฯ บ่อยครั้ง                                                                                          | 0.037                                             | 0.467 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. สนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากการ<br>ส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยย<br>รถจักรยานยนต์ฟรี 0%                                                                                               | 0.085                                             | 0.095 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. คิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า<br>แบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็น<br>ทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน                                                                                    | 0.167*                                            | 0.001 | ต่ำ               |
| 5. การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสด<br>ค่าซื้อรถจักรยานยนต์และของแถม<br>ในทันที เช่น การประกันรถหาย ขณะที่<br>ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นวิธีที่ชอบ<br>มากที่สุด                      | 0.054                                             | 0.286 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. ชอบการจัดรายการลดราคาต่ำกว่า<br>ปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ของ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                                                                | 0.164*                                            | 0.001 | ต่ำ               |
| 7. การแข่งขันทางการขายในด้านราคา<br>รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์เสริมของ<br>ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละราย<br>ที่มีความแตกต่างกันไม่ได้สร้างความ<br>สับสนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ | 0.038                                             | 0.450 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบเป็น

รายข้อพบว่า สามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนานเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน และชอบการจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.288 0.167 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะสามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนานเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และชอบการจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถจักรยานยนต์ฟรี 0% การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถจักรยานยนต์และของแถมในทันที เช่น การประกันรถหายขณะที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นวิธีที่ชอบมากที่สุด การแข่งขันทางการขายในด้านราคาของรถจักรยานยนต์และอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายที่มีความแตกต่างกันไม่ได้สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการจัดรายการชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ บ่อยครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 0.286 0.450 และ 0.467 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถจักรยานยนต์ฟรี 0% การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถจักรยานยนต์และของแถมในทันที เช่น การประกันรถหายขณะที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นวิธีที่ชอบมากที่สุด การแข่งขันทางการขายในด้านราคาของรถจักรยานยนต์และอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายที่มีความแตกต่างกันไม่ได้สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการจัดรายการชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ บ่อยครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการขายโดยบุคคล          | 0.011                                           | 0.830 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายชื่อดังตาราง 47

ตาราง 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด                                                                 | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการขายโดยบุคคล                                                                          |                                                 |       |                   |
| 1. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น | -0.060                                          | 0.238 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียดรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน  | -0.000                                          | 0.987 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจ                           | 0.085                                           | 0.093 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 47 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบเป็นรายชื่อพบว่า พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียดรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 0.238 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบาย  
 ละเอียตรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและ  
 มนุษยสัมพันธ์สูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการ  
 ให้บริการที่ประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ  
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อ  
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์        | -0.059                                          | 0.244 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการ  
 ประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบ  
 พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05  
 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสาร  
 ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์  
 ยี่ห้อฮอนด้า โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการประชาสัมพันธ์ ต่อ  
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 48

ตาราง 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการประชาสัมพันธ์                                                        | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                            | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า | -0.052                                          | 0.304 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี                                                | -0.038                                          | 0.455 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้ง ทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า                   | -0.022                                          | 0.662 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. ประทับใจประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูล ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                       | -0.092                                          | 0.071 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 48 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบเป็นรายข้อพบว่า การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า และประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 0.455 0.304 และ 0.071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า และประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.5 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการจัดแสดงสินค้า        | 0.172*                                          | 0.001 | ต่ำ               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดง  
สินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่า  
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการ  
ตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.172 แสดงว่าเครื่องมือ  
สื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 49

ตาราง 49 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการจัดแสดงสินค้า                                                                                         | แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                                                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ป้ายโฆษณากลางแจ้งของ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่น<br>สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชม<br>รถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น | 0.090                                           | 0.076 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวน<br>มาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง                                                                     | 0.245                                           | 0.000 | ต่ำ               |
| 3. ความหลากหลายของจำนวนรุ่น<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เลือก<br>รถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการ<br>มากที่สุด                              | 0.266*                                          | 0.000 | ต่ำ               |
| 4. โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการ<br>ตกแต่ง ออกแบบสวย ทันสมัย สะอาด กว่า<br>โชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น                                 | 0.039                                           | 0.440 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น<br>ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านหาข้อมูล<br>เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี                          | -0.001                                          | 0.978 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดง  
สินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบรายข้อ  
พบว่า ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตาม  
ความต้องการมากที่สุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน  
ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.266  
กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความหลากหลายของจำนวนรุ่น ทำให้  
สามารถเลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ  
จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าต่อโชว์รูมรถ  
จักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ไชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.245 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทางดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น ไชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งออกแบบสวยงาม ทันสมัย สะอาด กว่าไชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น และการจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 0.440 และ 0.978 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น ไชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งออกแบบสวยงาม ทันสมัย สะอาด กว่าไชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น และการจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่     | 0.125*                                          | 0.014 | ต่ำ               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.125 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 50

ตาราง 50 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่                                                                          | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                                                 | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. เคยเห็นภาพโฆษณาของ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทาง                                                                        | 0.123*                                          | 0.016 | ต่ำ               |
| 2. การโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้าโดย<br>ใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้น<br>ให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้<br>มากขึ้น  | 0.113*                                          | 0.026 | ต่ำ               |
| 3. ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรง<br>ภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้อยากเข้ามา<br>เยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็น<br>อย่างดี | 0.051                                           | 0.316 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบรายข้อพบว่า เคยเห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทางและการโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เคยเห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถ

ประจำทางและการโฆษณาการจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้  
อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์  
ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 และ 0.113 ตามลำดับ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า  
เคยเห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทางและการโฆษณาการจักรยานยนต์ฮอน  
ด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับภาพโฆษณาใน  
สถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้า  
เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้  
อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.7 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                             | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม      | -.043                                         | 0.400 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิง  
กิจกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบ  
พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า  
0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือ  
สื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายชื่อดังตาราง 51

ตาราง 51 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม                                                                                              | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                                                                    | r                                               | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย                               | 0.106*                                          | 0.000 | ต่ำ               |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม                                                            | -0.028                                          | 0.578 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้มีส่วนร่วม เช่นการเล่นเกมส์ สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มากที่สุด                           | -0.002.                                         | 0.973 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความรักและผูกพันกับฮอนด้า                                                          | 0.106*                                          | 0.036 | ต่ำ               |
| 5. การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า | -0.063                                          | 0.212 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                          | -0.064                                          | 0.206 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบรายข้อ

พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความรักและผูกพันกับฮอนด้า และการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความรักและผูกพันกับฮอนด้า และการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬาทำให้มีความรักและผูกพันกับฮอนด้า และการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทยดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้มีส่วนร่วม เช่นการเล่นเกมส์สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มากที่สุด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาลทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 0.578 0.212 และ 0.206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้มีส่วนร่วม เช่นการเล่นเกมส์สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มากที่สุด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาลทำให้รู้สึกว่ายี่ห้อฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 2.8 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                             | r                                                   | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการตลาดทางตรง           | .052                                                | 0.308 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรายข้อดังตาราง 52

ตาราง 52 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด                                                                                     | แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า |       |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-------------------|
| ด้านการตลาดทางตรง                                                                                               | r                                                   | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การขายโดยใช้แคตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย                       | -0.009                                              | 0.845 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การให้คู่มือส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจ                                   | 0.066                                               | 0.191 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์     | 0.043                                               | 0.393 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. การนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้น่าสนใจสามารถเร่งรัดการตัดสินใจได้มากที่สุด | 0.052                                               | 0.299 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 52 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารด้านการตลาดทางตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์ การนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจได้มากที่สุด และการให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 0.393 0.299 และ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์ การนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจได้มากที่สุด และการให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                            | สถิติที่ใช้                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 1</b> กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดที่แตกต่างกัน</p> <p>1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดที่แตกต่างกัน</p> <p>1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดที่แตกต่างกัน</p> <p>1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด ที่แตกต่างกัน</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> | <p>t-test</p> <p>Brown-test</p> <p>Brown-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-test</p> <p>F-test</p> |





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่ครอบคลุมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่แยกเป็น 8 ตัวได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และเครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรง สรุปบทย่อในการวิจัยได้ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การซื้อรถจักรยานยนต์และสามารถเจาะตลาดได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ปรับปรุง แก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและออกแบบรถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
3. ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้/รายรับ เจลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้าแตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามปลายปิด

(Close-Ended response question) แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) มี 4 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ คำตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบมีทางเลือก 2 ทางโดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว Dichotomous จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) แบบ Unprobed จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบมีทางเลือกหลายทาง (Multiple Category) ให้เลือก โดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคลำดับตอบแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 13,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการ**  
ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า อันได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการ  
จัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และเครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มี  
รายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการ  
ตลาด ด้านการการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้า

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการ  
ตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุดคือ การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียร์รถจักรยานยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์ได้เร็วที่สุด

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ต่อเครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด ด้านการการขายโดยบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงทำให้เกิดการซื้อ  
ที่รวดเร็วขึ้น

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ต่อเครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้สามารถเลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย

#### **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ฮอนด้า** ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์การซื้อขายจักรยานยนต์ครั้งนี้เป็นการซื้อจักรยานยนต์ครั้งแรกหรือไม่ พบว่าสัดส่วนระหว่างผู้ที่ซื้อเป็นคันแรกและไม่ใช้ซื้อเป็นคันแรกมีสัดส่วนใกล้เคียง กล่าวคือ พบว่าร้อยละ 57.4 และร้อยละ 42.6 โดยส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์คันที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานยนต์ รุ่นฮอนด้า Click ขนาดเครื่องยนต์ 110 ซีซี. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็นรุ่นฮอนด้า Wave ขนาดเครื่องยนต์ 125 ซีซี. คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและเพื่อใช้ไปทำงาน / ไปเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลเพื่อใช้ในครัวเรือนพบเพียงร้อยละ 17.1 และเพื่อการพาณิชย์อีกเล็กน้อยพบร้อยละ 11.7 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณเกินครึ่งหนึ่งพบว่าเป็นตัวเอง ส่วนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลน้อยที่สุด

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้น พบว่า สินค้ามีความทนทาน คุ่มค่าและดูแลรักษาง่าย มีสัดส่วนสูงสุดที่สุดพบร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่อุปกรณ์เพิ่มเติม / อุปกรณ์ตกแต่งมีให้เลือกมาก ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่าย คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม รูปลักษณ์และการออกแบบรถจักรยานยนต์ ด้านความมีชื่อเสียงชั้นนำของบริษัทผู้ผลิต และการส่งเสริมการขายถูกใจนั้นพบในสัดส่วนในแต่ละด้านเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการในสัดส่วนร้อยละ 84.4 ส่วนงานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) และงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ พบในสัดส่วนไม่สูงนัก ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานยนต์ พบว่าผู้บริโภค ๙ ใช้เวลาในการตัดสินใจสูงสุดใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 2-3 เดือน มีสัดส่วนสูงสุด และงบประมาณในการซื้อจักรยานยนต์เฉลี่ยในระดับ 47,093.51 บาท และสำหรับรูปแบบการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 75.1 และชำระเงินเป็นเงินสดอีกร้อยละ 24.9

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสที่แตกต่างกัน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส พบว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในขนาด มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต 0.338

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตอนุปริญญา / ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตอนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต 0.261

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต พบว่า แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต 0.395

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.213

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้าสองล้อ กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายจักรยานยนต์ไฟฟ้าสองล้อ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดทางตรง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์

## อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยปรากฏดังนี้

1.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคมากที่สุด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัคนา ครองนวกุล (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียร์รถจักรยานยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้เร็วที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างของดอกเบียร์ที่ไม่ต้องเสียจากอัตราปกติได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การให้ดอกเบียร์รถจักรยานยนต์ฟรี 0% ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีที่อ้างโดย (Etzel, Walker & Stanton, 1997 : G-13) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโชว์รูม รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งออกแบบสวยงาม ทันสมัย สะอาด และป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น โดยทุก ๆ ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากว่าทางฮอนด้าได้ใช้การจัดการแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้ายังเป็นเครื่องมือต่อยอดการขาย ณ จุดขาย และการใช้การจัดการแสดงสินค้ายังเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ทำให้ sale promotion มีความโดดเด่นเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศพาร (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากที่สุดปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง ศูนย์บริการที่มีหลายสาขา และอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก รองลงมาคือศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน

1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับสาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษา เมื่อเกิดความสนใจสินค้าก็จำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ก็คือทางเวปไซด์อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางฮอนด้ามีข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ครอบคลุมทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวรถจักรยานยนต์ ราคา แหล่งจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ มีครบทุกเรื่อง ซึ่งทำให้สะดวกต่อการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค และเกิดตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี เตชะบุประพาน (2544) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮา พบว่า ทศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณาของยามาฮา อยู่ในระดับที่สูง 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเห็นด้วยกับการทำโฆษณาที่เน้นให้ตัวรถชัด ๆ ในเรื่องของชื่อเสียงและตราหือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้านเนื้อหาเห็นด้วยกับเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นให้เห็นสมรรถนะของรถ การเสริมความรู้เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัย นำเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของยามาฮา และในด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาเห็นด้วยกับการสะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกต้อง และโทษของการขับขี่อย่างประมาท

1.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงผู้บริโภคเห็นว่าด้านการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับสี่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าการขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้น่าสนใจที่จะเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์ การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้น่าสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และการนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงผู้บริโภค ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดทางตรงนั้นสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า โดยไม่ต้องพบพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้อรายชื้อลูกค้าที่ต้องการได้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าแต่ละราย

1.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับห้า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับเพศชายมากกว่าเพศหญิง การนำบุคคลที่เป็นหญิงสาวหรือที่เรียกว่า Pretty Girl มาโฆษณาแสดงคู่กับสินค้านั้นยิ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายอยากเข้ามาเยี่ยมชมสนใจสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่าคุณสมบัติมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า

1.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับหก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย อาจเป็นว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยส่วนใหญ่ตระหนักถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การที่บริษัทให้ความช่วยเหลือกับสังคมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานการกุศล หรือการให้ทุนการศึกษาเหล่านั้นนี้ ส่งผลทำให้ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีส่วนนี้มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปก็คิดว่าได้ช่วยเหลือสังคมในอ้อมอีกทางหนึ่งดีกว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะสินค้าคล้าย ๆ กันแต่ไม่ได้ช่วยเหลืออะไรแก่สังคมเลย

1.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับเจ็ด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงทำให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียดรถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน และพนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก ทั้งสามข้อมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกเป็นเพียงเป็นผู้ที่คอยผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาเท่านั้น ซึ่งไม่โดดเด่นหรือแตกต่างจากวิธีการขายสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อย่างเด่นชัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

1.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้เกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า และการให้ข่าวสารข้อมูล ของรถจักรยานยนต์ ความคิดเห็นระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากด้านการประชาสัมพันธ์พบระดับ

คะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ๆ การที่ปรากฏดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัททำการสร้างสรรค์ออกมาเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเป็นเพียงผู้บริโภคที่คอยรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทางสื่อต่าง ๆ เท่านั้น มากน้อยแตกต่างกันบ้างตามประสิทธิภาพในแต่ละสื่อแต่ละรูปแบบการสื่อสารที่กำหนดขึ้น การรับสารเหล่านั้นเป็นการรับโดยอ้อม ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงต่อรูปแบบหรือกลยุทธ์ในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้จะไม่ได้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรู้สียโดยตรงเพราะซึมซับข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง แล้วกลายมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในระยะต่อมา

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การซื้อรถจักรยานยนต์ครั้งนี้พบว่าเป็นการซื้อรถจักรยานยนต์ครั้งแรกและไม่ใช่ครั้งแรกนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากรถจักรยานยนต์เป็นรถที่มีหลายรุ่นหลายแบบให้เลือกซื้อและราคาไม่สูงมากนัก ตลอดจนรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นมีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น ฮอนด้า Click ขนาดเครื่องยนต์ 110 ซีซี. มากกว่ารุ่นอื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่าเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่มีระบบเกียร์อัตโนมัติ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้การที่มีระบบเกียร์อัตโนมัตินั้นจะช่วยให้ง่ายและสะดวกต่อการขับขี่ ซึ่งเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง มีอุปกรณ์ให้ตกแต่งครบครัน จากการที่รถจักรยานยนต์มีหลากหลายให้เลือกจึงมีความเหมาะสมกับลูกค้าหลายเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์นั้นพบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทันทาน คุ่มค่า และดูแลง่ายซึ่งเหตุผลนี้นับว่าเป็นจุดแข็งของสินค้าใน Brand Honda ที่มีชื่อเสียงสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจุดแข็งที่เป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดและส่งผลกระทบยาวให้รถจักรยานยนต์ Brand Honda ยังคงความเจ้าตลาดและเป็นเจ้าของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่มากที่สุดเสมอมา ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกินครึ่งหนึ่งพบว่าเป็นตัวเอง จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่ารถจักรยานยนต์มีราคาไม่สูง การจัดหาซื้อง่ายสามารถผ่อนชำระได้ ด้วยเงินดาวน์และเงินผ่อนไม่สูงเมื่อเทียบกับทรัพย์สินทั่ว ๆ ไป ไม่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถี่ จึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความเสี่ยงสูงในการขับขี่ เกิดอันตรายง่ายกว่ายานพาหนะอื่น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อหาด้วยเองจึงเหมาะสมที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ ซึ่งแหล่งดังกล่าวนี้เชื่อว่าผู้บริโภคมีความสะดวกที่สุดในการสอบถามหรือรับทราบข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจได้ดี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาการตัดสินใจประมาณ 2-3 เดือน และมีงบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์เฉลี่ย 47,093.51 บาท ผลการศึกษาด้านงบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการกำหนด

งบประมาณไว้ในระดับกลาง ๆ ซึ่งงบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระดับปานกลางนี้ นับเป็นตัวบ่งชี้สำคัญหลายประการไม่ว่าจะเป็นตัวสะท้อนด้านภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึงต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นไม่สูง สำหรับรูปแบบการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องปกติเพราะดังที่กล่าวมาแล้วว่ารถจักรยานยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ แต่ก็ถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีศักยภาพในการจ่ายเป็นเงินสดนั้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูง หรือบางกรณีก็อาจเป็นไปได้ แต่อาจไม่เลือกที่จะชำระเงินเป็นเงินสด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถใช้เงินสดไปลงทุนประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการนำมาชำระค่าดอกเบี้ยรถจักรยานยนต์ ซึ่งสภาพปัจจุบันนับว่าอัตราดอกเบี้ยมีระดับต่ำ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำนี้ ยังเป็นตัวกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรณินธิกุล (2545). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการ คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ในด้านราคา คือ มีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ในอัตราที่เหมาะสม ในด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ เรื่องการจูงใจค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ด้านบุคลากร คือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ การต้อนรับทันทีเข้ามาถึงศูนย์บริการ และในด้านกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ

### 3. อภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ผลจากการศึกษาความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาข้างต้นแสดงว่าความแตกต่างเรื่องเพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตไม่

แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันนี้เพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน และต้องพบกับปัญหาในการเดินทาง จึงทำให้เล็งเห็นความสำคัญของรถจักรยานยนต์ที่จะสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใกล้เคียงกับผู้ชาย

3.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ใช้สัญจรอย่างแพร่หลาย เพราะใช้งานได้สะดวกคล่องแคล่ว เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป ตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่ ดังนั้นลักษณะทั่วไปที่พึงประสงค์และเงื่อนไขที่เหมาะสมของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการมีลักษณะคล้ายกันอยู่ในระดับมาก จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกกลุ่มอายุเหมือนกันโดยในรายละเอียดอาจแตกต่างกันบ้าง

3.1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่ามีจำเป็นในการใช้เหมือน ๆ กันทุกสถานภาพ จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเหมือนกัน

3.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาส มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูง ๆ นั้น มีโอกาสเป็นไปได้ที่จะมีอาชีพและมีรายได้ที่มั่นคงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ ๆ จึงทำให้แนวโน้มของผู้ที่มีการศึกษามากกว่า มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นยานพาหนะดีกว่ารถจักรยานยนต์ เช่น รถยนต์ขนาดเล็ก เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญทางสังคมที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพ และการปรับตัวของบุคคลโดยเฉพาะการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2535 : 114) ดังนั้นการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต แตกต่างกัน

3.1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อรถจักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ประกอบกับอาชีพรับจ้างนั้นมีรายได้ต่ำและไม่มั่นคง มอเตอร์ไซด์จึงเป็นยานพาหนะที่เหมาะสมกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด เช่น อาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตกว่าอาชีพอื่น ๆ

3.1.6 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตกว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่ารถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งความเร่งรีบนี้เองเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เหมือนกัน เพื่อหย่อนระยะเวลาในการเดินทางเหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยฤทธิ์ จุฬานสารัญ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เห็นว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามไม่ต่างกัน และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามต่างกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และด้านการตลาดทางตรง

3.2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นว่า การโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ และเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูล เพื่อที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์นั้นสามารถ

ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ได้ง่ายที่สุดและยังถ่านำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter ยิ่งทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Gerald L. Manning and Barry L. Reece (A division of Simon & Schuster, USA, 1990), P.213 กล่าวว่า การโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นการรับรู้ การสร้างความสนใจของลูกค้า จะได้รับผลกระทบจากการโฆษณาอย่างมากแต่จะมีผลน้อยในระยะสุดท้าย

3.2.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความต้องการและการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที โดยพบว่าคนที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากเท่าไรแนวโน้มการตัดสินใจซื้อก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจจะซื้อ และได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาเป็นอย่างดี นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ยังเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาอะไรมากมายในการตัดสินใจไม่เหมือนกับการซื้อรถยนต์ ดังนั้นการใช้พนักงานขายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ นั้นค่อนข้างเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way communication) เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางฮอนด้าได้ทำไว้ หรือรับรู้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้นทำให้กิจกรรมนั้นไม่น่าสนใจ จึงไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อ

3.2.5 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และ โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้สะดวก สำหรับการเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่น หลากหลาย น่าสนใจ ประกอบกับโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของฮอนด้าในการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจ และอยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาหาข้อมูลตามมาในที่สุด

3.2.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะ

การได้เห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำทาง มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ แสดงให้เห็นว่าการที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาบ่อย ๆ จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจตามมา

3.2.7 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็น ได้ผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม นั้นก็คือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อาจเป็นเพราะว่า ผู้ไม่ค่อยได้รับข้อมูลในส่วนของกิจกรรมที่ ทางฮอนด้าทำเอาไว้ หรือรับรู้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นไม่เพียงพอต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ

3.2.8 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องอาศัยข้อมูลมาช่วยในการประกอบการตัดสินใจ หรือ จะต้องใช้เวลาสักช่วงหนึ่งถึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงนั้นอาจจะเป็น การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นไม่เพียงพอต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ในขั้นที่1 และขั้นที่2 คือ การรับรู้ความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ถ้าเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดตัวไหนทำให้ผู้บริโภครับรู้มากเท่าใด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ใน อนาคตก็จะมากขึ้นตามมา โดยสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler และ คณะกล่าวว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภค การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่ง บางส่วนได้จากผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. ทางฮอนด้าควรเน้นในเรื่องการ Update ข้อมูลในเว็บไซต์ให้มียุ่ตลอดเวลา รวมถึงการ ทำเวปบอร์ดที่สามารถใช้งานได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของฮอนด้ามีตั้งแต่ผู้ที่มีศึกษาน้อยยังผู้ที่มี การศึกษาสูง ถ้ามีความซับซ้อนมาก ๆ อาจทำให้น่าไม่สนใจ นอกจากนี้ทางฮอนด้าควรทำการเก็บ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมในกรณีมี

ข่าวสารอะไรใหม่ ๆ ก็สามารถแจ้งลูกค้าให้ทราบได้ทันทั่วทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเน้นในข้อ สามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตฮอนด้าเน็ตได้ และ รูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ สำหรับการโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์นั้น ทางฮอนด้าไม่ควรลงโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ผ่านทางโรงพยาบาลยนต์บ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่ากลุ่มลูกค้ารถจักรยานยนต์ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่เข้าโรงพยาบาลยนต์ เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นจะต้องลงโฆษณาผ่านสื่อโรงพยาบาลยนต์

2. ทางฮอนด้าไม่ควรจัดรายการส่งเสริมการขายแบบการจัดรายชิงโชคของรางวัล แต่ควรหันมาจัดรายการประเภทเป็นของแถม เช่น ซื้อรถจักรยานยนต์แถมทองคำ หรืออะไหล่ตกแต่งแทนที่การส่งชิ้นส่วนไปชิงโชค เพราะการชิงโชคนั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องรอลุ้นและมีสิทธิที่จะไม่ได้รับของรางวัล นอกจากนี้ควรพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่พบว่าในส่วนของการรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และการจัดรายการชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ บ่อยครั้งนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการทางด้านนี้ให้ดีขึ้น

3. ทางฮอนด้าจะต้องทำการปรับปรุงในส่วนของพนักงานขาย โดยอาจจะนำพนักงานขายในแต่ละตัวแทนจำหน่ายมาเข้าอบรมในเรื่องเทคนิค ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ในรูปแบบของเงินรางวัล เพื่อจูงใจให้แก่พนักงานขายและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการทางด้านนี้ให้ดีขึ้น

4. ทางฮอนด้าควรเน้นทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จัดให้มีการผสมผสานกันเพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความสนใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดผลด้านการขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์และเทคนิคด้านประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเผยแพร่ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่จะเน้นในข้อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของฮอนด้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี แต่ข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นจึงควรมีการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5. ฮอนด้าจะต้องพยายามรักษามาตรฐานที่ดีในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการจัดหน้าร้านควรใช้รถจักรยานยนต์ให้มีจำนวนรุ่นที่หลากหลาย โชว์รูมของฮอนด้าที่มีจำนวนมาก มีความสะอาด และสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูม ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

6. ฮอนด้าจึงควรเน้นการขายโดยใช้ Pretty Girl โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมการประกวดคัดเลือกหญิงสาว มาเป็น Pretty Girl ของฮอนด้า เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าเพศชาย ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของฮอนด้าอยู่แล้ว เนื่องจากผลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเน้นในข้อ การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมส์ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรการกุศล โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ให้ถึงยังกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8. ฮอนด้าควรเน้นในเรื่องการส่งเอกสารแบบแคตตาล็อกไปยังฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ประกอบกับการขยายฐานลูกค้าใหม่โดยการทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่คาดว่าจะสนใจซื้อ และส่งเอกสารแบบแคตตาล็อกไปให้ นอกจากนี้ในแบบแคตตาล็อกก็ควรมีเนื้อหา รายละเอียดรวมถึงรูปภาพเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ฮอนด้า ทั้งนี้เนื่องจากผลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเน้นในข้อ การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

9. ฮอนด้าควรมุ่งเน้นการตลาดไปที่กลุ่ม Target Market ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างและเน้นการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสูงสุด คือผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น และอาชีพ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสอง  
ต่ำที่สุด คือผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการ  
ตลาดแบบครบวงจร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองพบว่า เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านสื่อโฆษณา  
เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะด้านด้านการ  
ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะในแต่ละรุ่นสินค้า (รถจักรยานยนต์) เพราะผู้บริโภค  
ในแต่ละกลุ่มรุ่นสินค้าหรือระดับสินค้าอาจมีความต้องการและความคิดเห็นตลอดทั้งพฤติกรรมต่างกัน  
เช่น ตลาดผู้บริโภคที่บริโภคจักรยานยนต์รุ่นเกียร์ธรรมดา ก็อาจมีพฤติกรรมที่ต่างจาก  
จากรุ่นเกียร์อัตโนมัติ
2. ศึกษาเพิ่มเติมจากลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน  
เป็นต้น เพราะแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะโครงสร้างเศรษฐกิจ ภูมิประเทศ ละรูปแบบการดำเนินชีวิตที่  
แตกต่างกัน
3. ควรเพิ่มเติมประเด็นความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ขององค์กร
4. ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ อาจศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม อาจทำให้  
ได้ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์เอสโพลิตัสติโอ.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2519). *องค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ การศาสนา กรมศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## แหล่งข้อมูลทาง Website

[www.aphonda.com](http://www.aphonda.com)

[www.thaiauto.or.th](http://www.thaiauto.or.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย “/” ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านต้องการระบุเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ  
( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ  
( ) 18 – 23 ปี ( ) 24 – 29 ปี  
( ) 30 – 35 ปี ( ) 36 – 41 ปี  
( ) 42 – 47 ปี ( ) 48 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
( ) โสด  
( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่  
( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( ) อนุปริญญา / ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน  
( ) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 8,000 บาท ( ) 8,001 – 13,000 บาท  
( ) 13,001-18,000 บาท ( ) มากกว่า 18,001 บาท

**ส่วนที่2** ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า

**คำชี้แจง** เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ พิจารณอะไรบ้าง  
ขีดเครื่องหมาย “ / “ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

| เครื่องมือทางการตลาด              |                                                                                                                                                        | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                   |                                                                                                                                                        | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                            |
|                                   |                                                                                                                                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
| <b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b> |                                                                                                                                                        |                       |          |          |                 |                              |
| 7                                 | รูปภาพการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความโดดเด่น<br>น่าสนใจ                                                                                          |                       |          |          |                 |                              |
| 8                                 | สื่อการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางวิทยุ ทำให้เกิด<br>ความเข้าใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี                                               |                       |          |          |                 |                              |
| 9                                 | การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิตยสาร ,แผ่นป้าย<br>โฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล<br>ข่าวสารเรื่องรถจักรยานยนต์ของท่าน |                       |          |          |                 |                              |
| 10                                | ท่านสามารถหาข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในเวปไวด์อินเทอร์เน็ต<br>ฮอนด้าเน็ตได้                                                                               |                       |          |          |                 |                              |
| 11                                | ท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางโรง<br>ภาพยนตร์บ่อยครั้ง                                                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 12                                | การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามา<br>ถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่าน<br>สนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น           |                       |          |          |                 |                              |
| 13                                | การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารา<br>นักร้องเป็น Presenter ทำให้ท่านสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น                                        |                       |          |          |                 |                              |

| เครื่องมือทางการตลาด                           |                                                                                                                                                                                            | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                                |                                                                                                                                                                                            | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|                                                |                                                                                                                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b> |                                                                                                                                                                                            |                       |          |          |                 |                          |
| 14                                             | ท่านเคยได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลดค่าแรง<br>ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                                           |                       |          |          |                 |                          |
| 15                                             | รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการจัดรายการชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่อง<br>เสียง ทองคำ ฯลฯ บ่อยครั้ง                                                                                                 |                       |          |          |                 |                          |
| 16                                             | ท่านสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากการส่งเสริมการขายแบบ<br>ให้ดอกเบียรถจักรยานยนต์ฟรี 0%                                                                                                       |                       |          |          |                 |                          |
| 17                                             | ท่านคิดว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อย<br>ผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน                                                                                          |                       |          |          |                 |                          |
| 18                                             | การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถจักรยานยนต์และ<br>ของแถมในทันที เช่น การประกันรถหาย ขณะที่ท่านซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นวิธีที่ท่านชอบมากที่สุด                            |                       |          |          |                 |                          |
| 19                                             | ท่านชอบการจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้า<br>ใหม่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                                                                      |                       |          |          |                 |                          |
| 20                                             | การแข่งขันทางการขายในด้านราคาของรถจักรยานยนต์ และ<br>อุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายที่มี<br>ความแตกต่างกันไม่ได้สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อ<br>รถจักรยานยนต์ของท่าน |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)</b>   |                                                                                                                                                                                            |                       |          |          |                 |                          |
| 21                                             | พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีทักษะและมนุษย<br>สัมพันธ์จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น                                                                                               |                       |          |          |                 |                          |
| 22                                             | พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถอธิบายละเอียด<br>รถจักรยานยนต์ได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน                                                                                                |                       |          |          |                 |                          |
| 23                                             | พนักงานขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทุกคนมีการให้บริการที่<br>ประทับใจท่านมาก                                                                                                                  |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>  |                                                                                                                                                                                            |                       |          |          |                 |                          |
| 24                                             | การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขัน ฯลฯ ของ<br>ฮอนด้าทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าฮอนด้า                                                                             |                       |          |          |                 |                          |

| เครื่องมือทางการตลาด                    |                                                                                                                              | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                         |                                                                                                                              | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
|                                         |                                                                                                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 25                                      | การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ฮอนด้ามีภาพพจน์ที่ดี                                                                     |                   |          |          |             |                      |
| 26                                      | การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้ท่านเกิดความประทับใจในภาพพจน์และข่าวสารของฮอนด้า                                     |                   |          |          |             |                      |
| 27                                      | ท่านประทับใจประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูล ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                        |                   |          |          |             |                      |
| ด้านการจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition) |                                                                                                                              |                   |          |          |             |                      |
| 28                                      | ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น |                   |          |          |             |                      |
| 29                                      | โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีจำนวนมาก ทำให้ท่านสะดวกสำหรับการเดินทาง                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 30                                      | ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้ท่านเลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด                          |                   |          |          |             |                      |
| 31                                      | โชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่ง ออกแบบสวยงามทันสมัย สะอาด กว่าโชว์รูมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น                           |                   |          |          |             |                      |
| 32                                      | การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี                     |                   |          |          |             |                      |
| ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) |                                                                                                                              |                   |          |          |             |                      |
| 33                                      | ท่านเคยเห็นภาพโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนรถประจำ                                                                           |                   |          |          |             |                      |
| 34                                      | การโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยใช้บุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมฮอนด้าได้มากขึ้น        |                   |          |          |             |                      |
| 35                                      | ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี         |                   |          |          |             |                      |

| เครื่องมือทางการตลาด                 |                                                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                      |                                                                                                                                                 | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
|                                      |                                                                                                                                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) |                                                                                                                                                 |                   |          |          |             |                      |
| 36                                   | การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้ฮอนด้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้สังคมไทย                               |                   |          |          |             |                      |
| 37                                   | การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้ท่านรู้สึกว่ฮอนด้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม                                                               |                   |          |          |             |                      |
| 38                                   | การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านมีส่วนร่วม เช่นการเล่นเกมส์ สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มากที่สุด                          |                   |          |          |             |                      |
| 39                                   | การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้ท่านมีความรักและผูกพันกับฮอนด้า                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 40                                   | การจัดกิจกรรมพิเศษของฮอนด้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถจักรยานยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า |                   |          |          |             |                      |
| 41                                   | การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                          |                   |          |          |             |                      |
| ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) |                                                                                                                                                 |                   |          |          |             |                      |
| 42                                   | การขายโดยใช้แคตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 43                                   | การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบว์ชัวร์ ทำให้ท่านสนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า                                                   |                   |          |          |             |                      |
| 44                                   | การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของรถจักรยานยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถจักรยานยนต์                                    |                   |          |          |             |                      |
| 45                                   | การนำเสนอรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด                                |                   |          |          |             |                      |

### ส่วนที่ 3

### คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ฮอนด้า

#### คำชี้แจง

โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย “/” ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านต้องการระบุเพียงคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

46. รถจักรยานยนต์ที่ท่านจะเลือกซื้อคันนี้เป็นรถจักรยานยนต์คันแรกของท่าน

( ) ใช่

( ) ไม่ใช่

คันที่เท่าไร (โปรดระบุ.....)

47. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่าน

รุ่น.....ขนาดเครื่องยนต์ (cc.).....

48. วัตถุประสงค์ในการซื้อขายจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านในอนาคตมากที่สุด

( ) เพื่อขับไปทำงาน/ไปเรียน

( ) เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

( ) เพื่อการพาณิชย์

( ) เพื่อใช้ในครัวเรือน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

49. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านมากที่สุดในอนาคต คือ

( ) ตัวท่านเอง

( ) สมาชิกในครอบครัว เช่น พี่น้อง

( ) เพื่อน

( ) พนักงานขาย

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

50. จากข้อมูลที่ท่านได้รับทราบจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของฮอนด้า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านนำมาตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคตคือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

( ) มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด

( ) คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม

( ) ทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย

( ) คนรู้จักแนะนำ

( ) การส่งเสริมการขายถูกใจ

( ) พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆด้าน

( ) รูปลักษณ์และการออกแบบรถจักรยานยนต์

( ) อุปกรณ์เพิ่มเติม/อุปกรณ์ตกแต่งมีให้เลือกมาก

( ) ด้านความมีชื่อเสียงชั้นนำของบริษัทผู้ผลิต

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

51. สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต คือ

( ) งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show)

( ) ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ

( ) งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

52. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตประมาณกี่เดือน

( ) น้อยกว่า 1 เดือน

( ) 2 – 3 เดือน

( ) 4 – 5 เดือน

( ) 6 เดือนขึ้นไป

53. งบประมาณในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านโดยประมาณ.....บาท

54. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านในอนาคตเป็นแบบใด

( ) เงินสด

( ) ผ่อนชำระ

55. ถ้าท่านมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน    5 : 4 : 3 : 2 : 1    ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

56. ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า หรือไม่ในอนาคต

ซื้อแน่นอน    5 : 4 : 3 : 2 : 1    ไม่ซื้อแน่นอน

## ภาคผนวก ข



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/63๐๙

วันที่ 8 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศรีมี มีสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุศลตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศรีมี มีสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1๘๙๖๖ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/6310



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

8 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวศรีมี มีสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ นางสาวศรีมี มีสุวรรณ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-9104757

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                               |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ<br>สังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์พิเศษ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ<br>สังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางสาวรัศมี มีสุวรรณ                                                             |
| วันเดือนปีเกิด                 | 28 กรกฎาคม 2522                                                                  |
| สถานที่เกิด                    | เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | บ้านเลขที่ 146 ถนนริมคลองลาดพร้าว<br>แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320    |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่บัญชี                                                                 |
| สถานที่การงานในปัจจุบัน        | บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด                                                            |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                  |
| พ.ศ. 2539                      | มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเทพศิลา<br>จังหวัดกรุงเทพฯ                          |
| พ.ศ. 2543                      | เศรษฐศาสตร์ สาขาการเงินการธนาคาร<br>จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                    |
| พ.ศ. 2551                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร |