

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2559

ไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยิกิตต์ กิริติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้าน วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

FACTORS AFFECTING THAT CONSUMER BEHAVIOR OF EUROPEAN BIG BIKE
MOTORCYCLE RIDER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2016

Kraiut Somsaksri. (2016). *Factors Affecting the Consumer Behavior of European Big Bike Motorcycle Riders in the Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study of Master of Business Administration (Management) Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Dr. Kanyakit Keeratiangkoon.

This research had the purposes of studying the consumer behavior of the riders of European Big Bike motorcycles analyzing the demographic factors affecting the consumer behavior of European Big Bike Motorcycle riders, and examining the relationships between the marketing mix and the consumer behavior of European Big Bike Motorcycle riders. The sample group in this research consisted of three hundred and sixty consumers of European Big Bike motorcycles in the Bangkok Metropolitan Area and a questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used to analyzed the data included percentage, mean, standard deviation, one-way Anova, and a test of relation by using Pearson product moment correlation coefficient.

According to the results of the research it was found that the marketing mix affected to the behavior of European Big Bike Motorcycles riders in general, and at the medium level. Generally, the behavior of European Big Bike Motorcycles riders, with regard to the factor of usability was high. After hypotheses testing analysis, it was found that the consumers, who differed in terms of sex, age, educational level, career and monthly income, had an affect on the consumer behavior of European Big Bike Motorcycle riders in terms of the purpose of usability was no different. The consumers, who differed in terms of sex, age, educational level, career, monthly income and marital status, had an impact on the consumer behavior of European Big Bike Motorcycle riders in terms of the frequency that the motorcycles of European Big Bike riders every week were no different. The consumers, who differed in terms of sex, age, career, monthly income and marital status, had an effect on the consumer behavior of European Big Bike Motorcycle riders in terms of the price of a European Big Bike motorcycles. The marketing mix product and promotion had a relationship with the behavior of European Big Bike riders in terms of the purpose of usability. The marketing mix (product, price, place, and promotion) did not influence the relationships between the behaviors of European Big Bike riders in terms of the purpose of usability. The marketing mix (price, place, product and promotion) also had no relationships to the behavior of European Big Bike riders in terms of the frequency of use of their motorcycle. use per week. The marketing mix (product, place, and promotion) had a relationship to the behavior of European Big Bike riders in terms of in terms of the cost of motorcycles.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. กัลยภักดิ์ กี่รติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำรวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ สิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่างจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล และคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่เกี่ยวข้องไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
ประวัติของรถจักรยานยนต์	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนราย ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร	4
2 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ..	4
3 แสดงยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนราย ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อของรถจักรยานยนต์	41
5 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อและไซส์รูมและศูนย์บริการที่เลือก	42
6 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	54
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพตามการจัดกลุ่มใหม่	61
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน	62
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ...	62
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา	63
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	65
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
15 ค่าต่ำสุดสูงสุดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้และด้านราคารถจักรยานยนต์	67
16 จำนวนความถี่และค่าร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ	72
18 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	74
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	75
20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ..	76
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์โดยวิธีทดสอบแบบ Brow-Forsyth	77
22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	78
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
24 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	80
25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	81
26 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	82
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ F-test	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test ..	84
29	การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	85
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	86
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	88
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	90
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	91
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model Of Consumer Behavior)	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรมากกว่า 65 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้ทันและสอดคล้องกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีภารกิจมากมาย อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับเวลาที่เร่งรีบ ทำให้รูปแบบในการเดินทางเปลี่ยนแปลงไป ประชากรส่วนใหญ่นิยมหันมาขับจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นกว่าการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องเจอกับสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมากในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยประชากรส่วนใหญ่ที่หันมานิยมขับจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นนั้นก็เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจรดังกล่าว เนื่องจากการเดินทางโดยใช้จักรยานยนต์เป็นรูปแบบการเดินทางที่มีความคล่องตัวสูงช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและประหยัดน้ำมันมากกว่า เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งจากข้อได้เปรียบดังกล่าวข้างต้นทำให้ปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถสปอร์ต ซึ่งรถครอบครัว มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุด ในสัดส่วนประมาณ 92% รองลงมาเป็น รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 7% ส่วน และรถสปอร์ต ซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือประมาณ 1% (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, กระทรวงคมนาคม. 2551) จากแนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ภายในประเทศไทยพบว่าในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนความนิยมจากรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว มาเป็นรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตที่มีขนาดใหญ่ หรือที่นิยมเรียกกันว่ารถจักรยานยนต์ ”บิ๊กไบค์ (Big Bike)”

จากการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปในประเทศไทยที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ 2557 ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้นมากกว่า 10,000 คัน หรือเติบโตกว่า 100% เมื่อเทียบกับตลาดรวมของปี พ.ศ 2555 อยู่ที่ประมาณ 5,500 คัน (รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ www.manager.co.th/7/เมษายน/2557) ซึ่ง

จากอัตราการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ เกิดขึ้นจากการที่ค่ายรถจักรยานยนต์ยุโรป รายใหญ่ทุกค่ายเดินหน้าทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยนำเข้าและเปิดตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป รุ่นใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากวิกฤติเศรษฐกิจทั้งในยุโรปและอเมริกาทำให้ค่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมองหาตลาดใหม่ๆ เข้ามาทดแทน โดยเลือกประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยแบ่งออกเป็น 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทริอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทั้ง 4 ยี่ห้อดังกล่าว มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ประเภทนี้ในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดและมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการดำเนินการทางการตลาดให้เหมาะสม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจถึงปัจจัยและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงงานวิจัยในครั้งต่อไป ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 3,624 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 178) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 360 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนรายที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเทียบสัดส่วนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนราย ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ยี่ห้อ	จำนวน (คน)
1	ดูคาติ (Ducati)	2,690
2	บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw)	510
3	ไทรอัมพ์ (Triumph)	184
4	เคทีเอ็ม (Ktm)	240
รวมทั้งสิ้น		3,624

ที่มา: รายงานผู้จดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก. 2557.

ตาราง 2 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ลำดับที่	ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ดูคาติ (Ducati)	2,690	267
2	บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw)	510	51
3	ไทรอัมพ์ (Triumph)	184	18
4	เคทีเอ็ม (Ktm)	240	24
รวมทั้งสิ้น		3,624	360

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากโซเชียลและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปทั้ง 4 ยี่ห้อ

ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) โดยเลือกโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่ของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 4 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการดูคาติ (Ducati) สาขาวิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการบีเอ็ม (Bmw) สาขา Barcelona Motor Co.,Ltd วิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการไทรอัมพ์ (Triumph) สาขาไทรอัมพ์ บริทไบค์ พระราม 9 ห้วยขวาง โชว์รูมและศูนย์บริการเคทีเอ็ม (Ktm) สาขาห้วยขวาง จากจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ทั้งหมด 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูลที่โชว์รูมและศูนย์บริการดูคาติ (Ducati) สาขาวิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการบีเอ็ม (Bmw) สาขา Barcelona Motor Co.,Ltd วิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการไทรอัมพ์ (Triumph) สาขาไทรอัมพ์ บริทไบค์ พระราม 9 ห้วยขวาง โชว์รูมและศูนย์บริการเคทีเอ็ม (Ktm) สาขาห้วยขวาง จำนวน 4 แห่ง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนครบ 360 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20 - 29 ปี
- 2) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 50,000 บาท
- 2) 50,001 – 75,000 บาท
- 3) 75,001 – 100,000 บาท
- 4) 100,001 – 125,000 บาท
- 5) 125,001 – 150,000 บาท
- 6) มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1) ยี่ห้อ
- 2) รูปลักษณ์ภายนอกและการใช้งาน
- 3) สมรรถนะ
- 4) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งรถ

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ความหมายคำนิยามที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. **รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป** หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปนั้น จะมีความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 400 cc ขึ้นไปจนถึง 2400 cc ซึ่งในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบการส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป 4 ยี่ห้อ เท่านั้น ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็ม (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm)

2. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

3. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อ รูปลักษณะภายนอกและการใช้งานสมรรถนะ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งรถ

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในแต่ละยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อมาใช้ชีวิตประจำวัน ราคาจะต้องมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะต้องมีโชว์รูมและศูนย์บริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ต่อการเลือกซื้อและรับบริการหลังการขาย

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษบริการหลังการขายฟรี 1 ปี ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อชุดตกแต่งรถเพิ่มเติม เป็นต้น

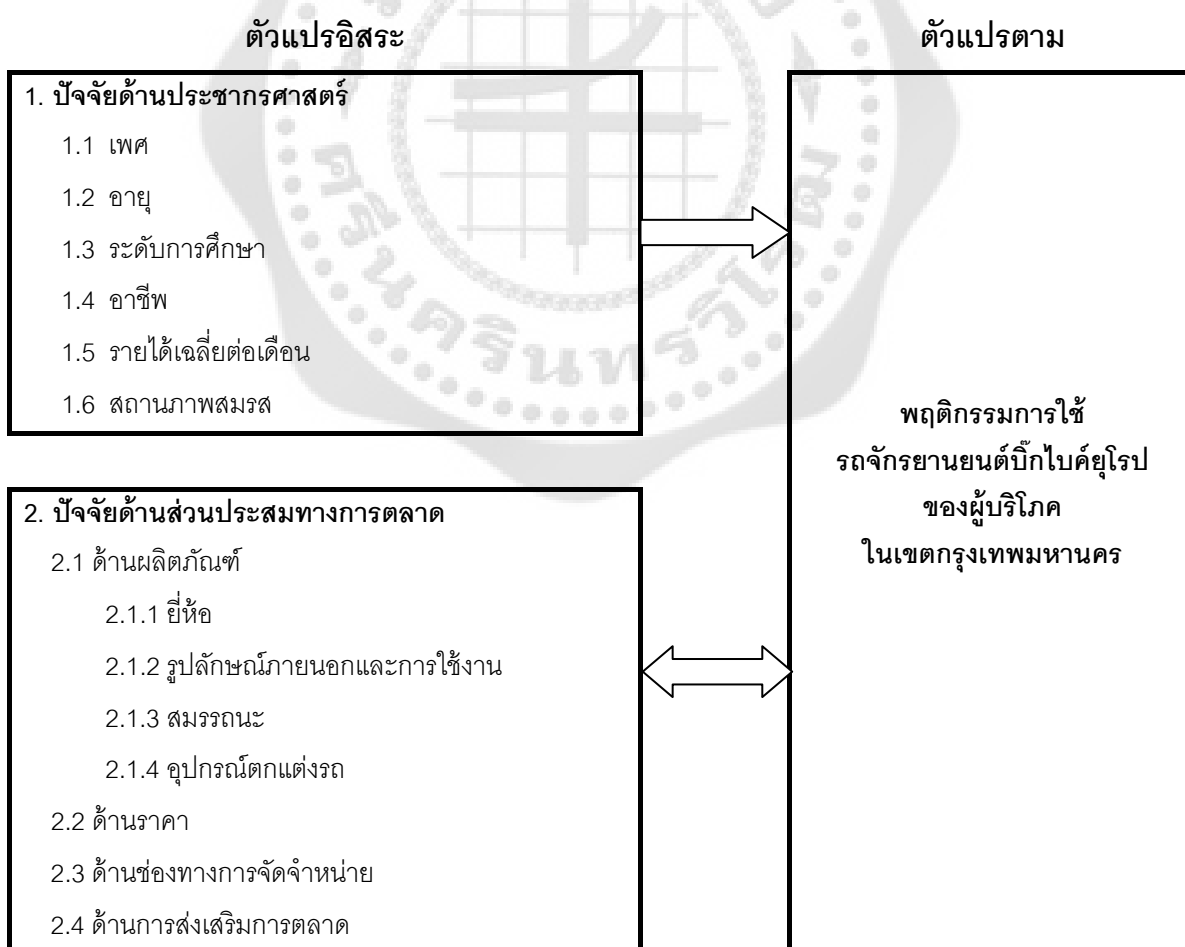
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็ม (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และ เคทีเอ็ม (Ktm) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 3,624 ราย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ได้ทำการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ปี 2557 โดยแยกตามยี่ห้อรถ

(แหล่งข้อมูล: จากรายงานผู้จดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทจักรยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก. 2557)

5. พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป หมายถึง พฤติกรรมในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณา และรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติของรถจักรยานยนต์
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; แฉะณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and BcII-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอาจจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อย

กว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรเม ๙๓๖: ๗; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจริยธรรมของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้นับบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ชิฟฟ์แมน (Schiffman. 1994: 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้าย

5.4 หย่าร้าง

5.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546: 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น" โดยแบ่งคำจำกัดความออกเป็น 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปคือ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไรที่ไหน บ่อยแค่ไหน และ ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

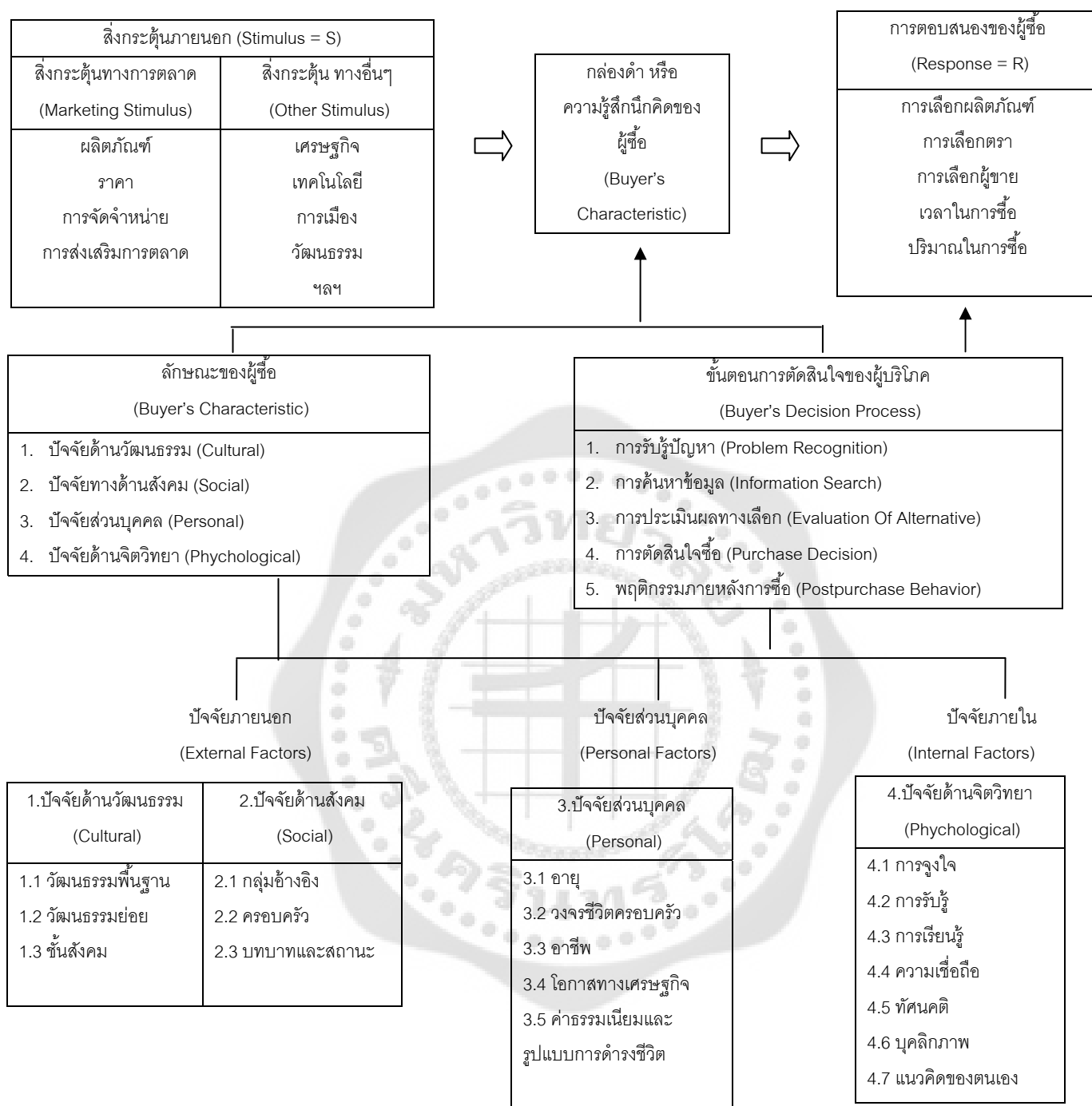
องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อได้รับการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดล S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model Of Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่ง ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1.1.3 ชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง

2.1.2.2 ครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ

2.1.3.2 อาชีพ

2.1.3.3 รายได้

2.1.3.4 ระดับการศึกษา

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

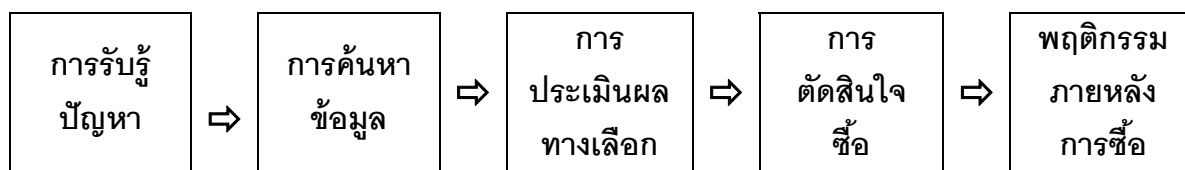
2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ((Psychological Characteristics)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ 2544: 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternative)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย

โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation) มักจะเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ คือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจไม่มีผลกระทบต่อการประเมินผลแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตราสินค้ามีราคาเท่ากัน ถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์การพิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา โดยทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประโยชน์ของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่สิ้นสุด ไม่ได้หยุดอยู่แค่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำผลไม้กลั่น 100% น้ำผลไม้ 40% เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มาลี และ ยูนิฟ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการเป็นลำดับแรก เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดใกล้บ้านที่ใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำผลไม้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำผลไม้กี่ขวด

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 บุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 4)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะ และช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้มีความจ้อย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ชื่อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ”4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่

นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and

Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้
ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การหรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งโดยอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (Husted, Varble and lowry.1989: 205) แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2536: 25) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดและตลาดมีความต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และบริการต่างๆ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และบุคคล เป็นต้น (ชินอารมณ ภาวะพุดิ. 2539: 88)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ

1. ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด
2. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน
4. การตั้งราคานี้ขึ้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ

คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง คือ

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics Of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty)
8. สี (Color)
9. การให้บริการ (Servicing)
10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
12. มาตรฐาน (Standard)
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Classification)
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ Product Classification (มีนา เชาวลิต. 2542: 123-125)

1. ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Product)
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)

2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ แยกประเภทเป็น
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Services)
3. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - 3.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - 3.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - 3.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)
 - 3.2.2 บริการ (Services)
 - 3.2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - 3.2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
 - 3.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
 - 3.2.6 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (fabricating Material and part)

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าว และชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้

2. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพพจน์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

3. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

4. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR) จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายมาจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ
4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้า

พร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายแบบ (Form Utility)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เราอาจใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated marketing Communication (IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2544: 452; อ้างอิงจาก Bovee; et al. n.d.) การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ประกอบด้วย

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. **การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนาคูซองจากสื่อไปใช้

4. ประวัติรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์คันแรกของโลกถือกำเนิดขึ้นมาในโลกแห่งวิศวกรรม เป็นเวลาเดียวกับรถยนต์ที่ใช้พลังขับเคลื่อนแบบสันดาปภายในทั่วไป เพียงแต่ว่ารูปทรงในระยะแรกต้องอาศัยรถพ่วงเข้ามาเสริม และอาศัยล้อที่ 3 เข้ามาช่วย เพื่อการทรงตัวที่ดีขึ้น โดยในระยะแรกนั้น เจมส์ วัตต์ ได้สร้างเครื่องจักรไอน้ำขึ้นมาเป็นตัวต้นกำเนิด ซึ่งมีชิ้นส่วนขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีน้ำหนักมาก ขีดจำกัดในการใช้งานของเครื่องยนต์ ชนิดนี้จึงถูกนำไปใช้ในยานพาหนะขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความสมดุลในน้ำหนักที่ค่อนข้างมากของตัวต้นกำเนิด เช่น รถจักรไอน้ำ หรือเรือกลไฟที่ใช้สำหรับงานเพื่อขนถ่ายสินค้า

ในช่วงปลาย ค.ศ 1884 เป็นครั้งแรกที่มีการบันทึกถึงการเสนอผลงาน"พิมพ์เขียว" ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานของเครื่องยนต์ สันดาปภายในขนาดเล็กที่จะมีการพัฒนาสำหรับการนำมาติดตั้งในรถจักรยานยนต์เป็นครั้งแรก โดยทุนสนับสนุนของมหาเศรษฐีชาวอังกฤษชื่อ Edward Butler ด้วยเครื่องยนต์ ที่ใช้คาบูเรเตอร์เป็นตัวผสมอากาศเป็นครั้งแรก โดยใช้คอยล์จุดระเบิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสันดาปภายใน ห้องเผาไหม้ในเวลาดังกล่าวนี้ เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะของ OTTO ก็กำลังอยู่ในการวิจัยระยะสุดท้าย โดยทางประเทศเยอรมันนี้ ได้ตั้งความหวังในการสร้างรถจักรยานยนต์คันแรก ด้วยทีมงานของ Gottlieb Daimler และ Karl Benz ซึ่งต่อมาทั้งคู่สามารถสร้างได้สำเร็จ แต่รถต้นแบบถูกไฟไหม้ไปพร้อมกับ โรงงานในปี ค.ศ.1903

ปี ค.ศ.1892 เฟลิกซ์อีโดร์มิลเลอร์ นักค้นคว้าชาวอังกฤษ ได้นำเอาเครื่องยนต์แบบ 5 สูบ (ในวงการวิศวกรรมยานยนต์เรียกกันว่าสุมดาว) ส่งกำลังโดยตรงจากห้องข้อเหวี่ยงลงสู่ดุมของวงล้อโดยตรง โดยมีมิลเลอร์ตั้งชื่อรถของเขาว่า Stellar ซึ่งมีความหมายว่าดวงดาว อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอังกฤษยุคบุกเบิกในปลายศตวรรษที่ 18 Mr. John Boyd Dunlop ซึ่งเป็นลูกชายของบริษัทผู้ผลิตยางดันล้อปได้เข้ามามีบทบาทเสริมในด้านการผลิตรถยนต์ด้วย

ประเทศอิตาลี Mr.Enrico Bernardi ได้นำเอาเครื่องยนต์ดัดดัดเข้ามาเป็นตัวต้นกำเนิดขับเคลื่อนให้รถจักรยานธรรมดา กลายเป็นรถมอเตอร์ไซด์ได้สำเร็จเป็นคนแรกของประเทศอิตาลีในช่วงปี ค.ศ. 1893 โดยเครื่องยนต์ชนิดนี้ ให้แรงม้าสุทธิเพียงครึ่งแรงม้า ที่รอบเครื่อง 280-500 รอบ/นาที ขยับขึ้นมาอีก 2 ปี การพัฒนาเครื่องยนต์ขนาดเล็ก เพื่อนำมาติดตั้งในพาหนะระดับย่อย ก็เริ่มได้จุดลงตัว โดย Mr.De Dion สามารถนำเอาเครื่องยนต์ แบบสูบเดี่ยว 4 จังหวะลงมาติดตั้งในรถ 3 ล้อขนาดเล็กได้สำเร็จโดยเครื่องยนต์ต้นแบบชุดนี้ ยังไม่มีคาบูเรเตอร์ แต่ใช้กรรมวิธีในการดึงเอาไอระเหยจากน้ำมันเบนซิน ป้อนเข้าไปในห้องเผาไหม้ในจังหวะดูด ส่วนผู้ที่สร้างระบบจุดระเบิดสำหรับใช้กระตุ้นจังหวะงานของหัวเทียน คือ Mr Robert Bosch ซึ่งต่อมาได้พัฒนาระบบไฟฟ้า ทุกชนิดเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์จนกลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการรถยนต์และพาหนะเกือบทุกชนิดไปใน

ปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงยุคปัจจุบัน ส่วนรถจักรยานยนต์ที่ใช้วงล้อเดี่ยวและสามารถผลิตลงสู่ตลาดโลกได้สำเร็จ เป็นผลงานของหลายประเทศ เช่น อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี และฝรั่งเศส ทางด้านประเทศเยอรมนี จะเป็นผลงานของเดมเลอร์ และเบนซ์ ก่อนที่จะยุบตัวลงในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากต้องปรับผังของโรงงาน ออกมาสร้างยุทโธปกรณ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนกองทัพ ส่วนทางด้านประเทศอังกฤษ มีผลงานเด่นของ "Raleigh" ที่เริ่มผลิตรถจักรยานขายเป็นอุตสาหกรรมมาก่อน แล้วจึงนำเครื่องยนต์มาติดตั้งเอาไว้ที่แผงค่อนำรถจักรยานในปี ค.ศ. 1899 ด้วยรูปทรงที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบที่สุด

จากยุค ค.ศ. 1900 มาจนถึง ค.ศ. 2004 นับเป็นเวลากว่า 100 ปีเศษ ที่วงการอุตสาหกรรมยานยนต์ก้าวเดินต่อมาด้วยแนวความคิดอันหลากหลาย ของวิศวกรหลายชาติ และหลายประเทศ รวมมาถึงชนชาติญี่ปุ่นหนึ่งเดียวในเอเชียที่เริ่มก้าวเข้าสู่วงการผลิตรถลงสู่ตลาดโลกในช่วงหลังของปี ค.ศ. 1950 ชื่อของรถจากประเทศญี่ปุ่น ก็เริ่มมีระดับมี แนวความคิดใหม่ๆ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของทวีปยุโรป ลงอย่างสิ้นเชิงและแน่นอนว่าชื่อของ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ คือ 4 ในกระแสของค่านิยมในระดับสูงสุดที่ยังเหลือผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ลงป้อนตลาดโลกอยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากจำนวนเกือบ 100 ยี่ห้อที่มีการผลิตในยุคนั้น สงครามโลกครั้งที่สองจะส่งผลกระทบ

รถจักรยานยนต์สมัยแรกๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลว ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ไทรอลัมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่น เริ่มเข้าตลาดเมืองไทยจนปัจจุบันนี้ เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศยุโรป ก็ยังมีอยู่แต่มีราคาที่แพงกว่ามาก อะไหล่หายากจึงมีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริงๆ และผู้ที่มีกำลังเงินในการซื้อเท่านั้น

รถจักรยานยนต์ยุโรป

1. BMW เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1916 เมื่อวิศวกรเครื่องกลชาวเยอรมันสองคน คือ Carl Rapp และ Max Friz ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท Bayerische Flugzeugwerke สร้างเครื่องบินสำหรับเครื่องบินในเยอรมนีเพียงสองปีหลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1918 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อกิจการเป็น Bayerische Motoren Werke (BMW) กิจการ เจริญเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปี ค.ศ. 1923 รถจักรยานยนต์คันแรกได้กำเนิดขึ้นหลังจากสงคราม สเปน-อเมริกัน คือ BMW R32 รถจักรยานยนต์ BMW ยังคงถูกผลิตออกมาโดยเริ่มจำหน่ายออกสู่ตลาดโลก และเป็นจุดเริ่มต้นของกิจการที่รู้จักกันดีทั่วโลกในช่วงหกทศวรรษต่อมา รถจักรยานยนต์

2. Ducati ได้กลายมาเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ได้เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1926 สามพี่น้อง Ducati เริ่มต้นจากการก่อตั้งธุรกิจบริษัทอุตสาหกรรมผลิตส่วนประกอบวิทยุกระจายเสียงก่อนที่จะหัน

มาผลิตรถจักรยานยนต์ Cucciolo ได้ถูกผลิตขึ้นและจำหน่ายเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการติดตั้งจักรยานต่อมาได้พัฒนาเพื่อใช้กับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ทำให้ Ducati ได้รับการยอมรับ ปี ค.ศ. 1952 Cruiser 175 cc ได้กำเนิดขึ้น ตามมาด้วย Spartan 98 cc ในปี ค.ศ. 1953 และเปลี่ยนเป็น 125 cc ในเวลาต่อมา ปี ค.ศ. 2001 Ducati ได้สูญเสีย Bruno Ducati หนึ่งในสามพี่น้องผู้ร่วมก่อตั้ง Ducati แต่ความฝันของ Ducati ยังคงดำเนินต่อไป ปัจจุบัน Ducati ยังคงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น

การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นขึ้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย นายโซอิชิโร่ ฮอนด้า ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้า ขึ้นเพื่อพัฒนาการผลิตรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับ ซูซูกิ ได้พัฒนารถจักรยานยนต์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นโดยเพิ่มระบบเกียร์ และตัวถีบเพื่อให้มีพลังในการขับเคลื่อนมากขึ้น นอกจากบริษัทฮอนด้าแล้วยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่อีก 3 บริษัท ที่มีบทบาทต่อวงการรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่น

ปี ค.ศ.1887 บริษัทที่เก่าแก่ที่สุด คือ ยามาฮ่า ได้ก่อตั้งขึ้น โดยในยุคแรกเริ่มเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดนตรีประเภทเปียโนและออร์แกน ก่อนที่จะหันมาผลิตรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น

ปี ค.ศ.1896 บริษัท คาวาซากิ ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องยนต์ด้านอากาศยาน ได้เข้ามาในวงการรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่น

ปี ค.ศ.1909 บริษัท ซูซูกิ ซึ่งเคยดำเนินธุรกิจสิ่งทอ ได้หันเหความสนใจมาที่ตลาดใหม่ คือ รถจักรยานยนต์

ปี ค.ศ. 1961 Mike Hailwood ทำให้ ฮอนด้าชนะเลิศการแข่งขัน TT Race เป็นครั้งแรก และชนะการแข่งขัน World Championships ในรุ่น 125 cc. ทำให้ชื่อเสียงของฮอนด้าเป็นที่รู้จักในสนามแข่งรถทั่วโลก และบริษัทผลิต รถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นอื่นๆ ทั้ง คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮ่า ก็ได้สร้างชื่อเสียงในการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับโลกเช่นกัน และจากความสำเร็จในด้านความเร็วของรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น ทำให้รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของ รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่ใช้ในการขับขี่บนท้องถนน นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตรถจักรยานยนต์ของรถญี่ปุ่นเริ่มเกิดขึ้น โดยในปี ค.ศ. 1968 บริษัท ยามาฮ่า เป็นบริษัทแรกที่ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และรถวิบาก รถ DT-1 Enduro ได้รับความสนใจมากในอเมริกา ในขณะที่ฮอนด้า ผลิตรถ Gold Wing ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์คันแรกที่มีแอร์เบ็ค

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่ก้าวสู่ตลาดผลิตรถยนต์สู่ตลาดโลกในช่วงหลังของปี ค.ศ. 1950 ชื่อของรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ก็เริ่มต้นดื่บรัศมีแนวความคิดเดิมๆ ของรถ

ยุโรป ลงอย่างสิ้นเชิง และแน่นอนว่าชื่อของ Honda, Yamaha, Kawasaki และ Suzuki คือ 4 ในกระแสมนิยมสูงสุดที่ยังหลงเหลือจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์สู่ตลาดโลกอยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากหลายร้อยยี่ห้อที่มีการผลิตในยุคก่อนสงครามโลกจะจบลง ปัจจุบัน ฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮา ได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมียอดขายทั่วโลก และยังเป็นที่ยอมรับทั้งในยุโรปและเอเชีย อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในวงการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในระดับโลก

มอเตอร์ไซด์ อเมริกัน ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

ปี ค.ศ. 1898 ในวอลทัม แมซซาชูเซต โรงงานผลิตรถยนต์สัญชาติ อเมริกัน ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อว่า บริษัท วอลทัม อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเคยผลิตรถจักรยาน ก่อนที่จะพัฒนาเป็นรถจักรยานยนต์ ต่อมาในปี 1901 บริษัท เฮนรี อุตสาหกรรม ในสปริงฟิลด์ แมซซาชูเซต ได้เริ่มต้นผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใช้ชื่อว่า อินเดียน และเริ่มจำหน่ายจนมียอดขายติดตลาดตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา Charles Metz หนึ่งในสองผู้ก่อตั้งบริษัทวอลทัมได้แยกตัวออกไปก่อตั้งบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ของตัวเอง โดยได้ประดิษฐ์รถจักรยานยนต์ที่สามารถวิ่งด้วยความเร็ว 1 ไมล์ต่อ 70 วินาทีได้สำเร็จ จากความสำเร็จ นั้นเอง ต่อมาในปี 1905 เขาได้ตัดสินใจเข้าร่วมกับบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ Marsh เพื่อก่อตั้งบริษัทผลิต รถจักรยานยนต์อเมริกัน และเป็นที่รู้จักกันในนาม MM การผลิตของ Merkel เริ่มต้นที่รัฐวิสคอนซิน ในปี 1902 เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงทางด้านความเร็ว Merkel ได้ผลิตคิดค้นระบบต่างๆ ซึ่งเป็น มาตรฐานการผลิตของรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน

ปี 1903 ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้เริ่มต้นผลิตรถจักรยานยนต์ในรัฐวิสคอนซิน

ปี 1906 บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์อเมริกาได้เริ่มต้นผลิตรถจักรยานยนต์ 1000 cc 4 แรงม้า เป็นครั้งแรก

ปี 1907 อินเดียนผลิตเครื่องยนต์ V-twin และเริ่มนำเข้าในการแข่งขัน ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้นักบิดที่ชื่อ Irwin Cannonball Baker ผู้ซึ่งขี่รถอินเดียนจากซานดิเอโก แคลิฟอร์เนียถึงนิวยอร์กโดยใช้เวลา 11 วัน 1 ชั่วโมง

ในปี 1908 ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ทำสถิติชนะเลิศการแข่งขันประเภทความเร็วสูงสุด ทำให้ชื่อฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้รับความนิยมในอเมริกานับแต่นั้นมา

ปี 1909 ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ผลิตเครื่องยนต์ V-twin 1000 cc 7 แรงม้า เป็นครั้งแรก และ V-twin ได้กลายมาเป็นเครื่องหมายการค้า และโลโก้ ในปี 1917 รถของฮาร์เลย์ได้ถูกนำมาใช้ใน กองทัพสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้ในสงคราม ฮาร์เลย์จึงกลายเป็น บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์รายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา บริษัทของ Merkel ได้ปิดตัวลงในปี 1917 โดยในปี 1920 เหลือเพียง 2 บริษัท ยักษ์ใหญ่ในสหรัฐ คือ ฮาร์เลย์ และอินเดียน ซึ่งยังทำการผลิตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

ปี 1921 บริษัท MM ได้ปิดตัวลงหลังโอดแล่นอยู่ในวงการธุรกิจยานยนต์นานถึง 23 ปี ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 อินเดียนและฮาร์เลย์ ได้ผลิตรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในทางทหาร และในช่วงปลายสงครามโลกไม่ได้ทำให้ฮาร์เลย์ได้รับผลกระทบอะไรอย่างใด แต่อินเดียนได้รับผลกระทบ จนทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจนี้ต่อ ต่อมาในปี 1950 อินเดียน หันมาทำการนำเข้ารถขนาดเล็กภายใต้ชื่ออินเดียนเหมือนเดิม จนในที่สุดต้องปิดตัวลงในปี 1962 ปล่อยให้ฮาร์เลย์เป็นผู้นำ และเป็นตำนานรถจักรยานยนต์นับตั้งแต่นั้นมา

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ความหมายของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Big bike คือคำที่ใช้เรียกรถมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถมอเตอร์ไซด์ทั่วไปหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า สี่สูบ ขนาดของมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดใหญ่ในที่นี้คือขนาดของเครื่องยนต์ เฟรม ล้อ และยางของรถ รถที่เรียกว่าBigbikeจะมีความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 cc ขึ้นไปจนถึง 2400 cc ซึ่งในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะมีตั้งแต่สูบเดี่ยว ถึง 6 สูบ และจัดวางอยู่ในรูปแบบของสูบเรียงและสูบV ในส่วนระบบส่งกำลังก็จะมีตั้งแต่ระบบที่ใช้โซ่ ใช้เฟลาขับ และใช้สายพาน เป็นต้น

Naked Bike เป็นชื่อที่ใช้เรียก รถ Bigbike ที่มีรูปแบบเป็นรถเปลือยแฟร์ริงในส่วนด้านหน้า จะมีแฟร์ริงในส่วนด้านท้ายของรถเท่านั้น ข้อดีของรถประเภทนี้คือสามารถใช้ขี่ในเขตชุมชนที่มีการจราจรค่อนข้างหนาแน่นได้ง่ายและสามารถระบายความร้อนออกจากเครื่องยนต์ได้ดีกว่ารถ Bigbikeประเภทอื่นๆ และยังมีการออกแบบให้มีท่วงท่าในการขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือโน้มตัวไปข้างหน้าเพื่อจับแฮนด์มากนัก โดยมีการออกแบบให้แฮนด์อยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างสูงและมีเบาะที่ต่ำกว่ารถ Sport Bike

Sport Bike คือ รถ Bigbike ที่มีการออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขันทางเรียบเนื่องจากรถประเภทนี้จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างสูงกว่ารถBigbikeประเภทอื่นๆ ซึ่งรถประเภทนี้มีท่วงท่าในการขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบเพื่อให้ผู้ขี่สามารถควบคุมและทรงตัวในการใช้ความเร็วสูงๆ และควบคุมอาการของรถในการเข้าโค้งได้เต็มประสิทธิภาพ

Touring Bike คือ รถ Bigbike ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาสำหรับใช้ในการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลๆและใช้เวลาในการขี่ค่อนข้างนานโดยเฉพาะ ซึ่งรถประเภทนี้จะมีรูปทรงคล้ายกับรถ Sport Bike แต่จะมีตำแหน่งของแฮนด์ที่สูงกว่ารถSport Bike ท่าทางในการขี่จะคล้ายกับการขี่รถNaked Bike และรถ Touring Bikeนี้จะมีซิลค์ที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้บังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะผู้ขี่ในตอนที่ใช้ความเร็วสูงๆหรือขณะมีฝนตก

ชอปเปอร์ (อังกฤษ: chopper) คือ รถ Bigbikeประเภทหนึ่ง เพราะเสียงของเครื่องยนต์ของรถประเภทนี้มีเสียงดังเป็นจังหวะๆ คล้ายเสียงของเฮลิคอปเตอร์นั่นเอง สาเหตุที่เสียงของรถ Chopper Bike มีเสียงดังเป็นจังหวะอย่างที่เคยได้ยินเพราะรถประเภทนี้มี 2 สูบวางอยู่เป็นรูปตัว V และยังมีการจุดระเบิดพร้อมๆ กัน จึงมีช่วงขอบเสียงเครื่องยนต์ดังเป็นจังหวะดังกล่าว รถประเภทนี้จะมีการออกแบบให้มีเบาะอยู่ต่ำกว่ารถ Bigbikeประเภทอื่น และมีตำแหน่งของแฮนด์ที่สูงอยู่ในระดับไหล่ผู้ขับขี่หรืออาจจะสูงกว่าแล้วแต่ผู้ขับขี่จะเลือกมาใส่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธร ทองหุ้ม (2552) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 36-45 ปีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไปรายได้ไม่เกิน 7,000 บาทพักอาศัยบ้านตนเอง/บิดามารดามีเหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์เทคโนโลยีทันสมัยลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านราคา ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ให้บริการและด้าน พนักงานให้บริการแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้าน พนักงานให้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอยู่ในระดับ ปานกลางเพศ อายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่ที่พักอาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอยู่ในระดับต่ำ

พงศ์พันธ์ จ่านิจิตร (2553) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ใหม่ที่ชอบเป็น รถยนต์เก๋งสองตอน รถยนต์ใหม่ที่ชอบเป็นคันแรก รถยนต์ที่ชอบเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้าวัตถุประสงค์ซื้อ ใช้ส่วนตัว งบประมาณ 600,001-800,000 บาท ซื้อรถเป็นเงินผ่อน โดยมีเงินดาวน์มากกว่า 300,000 บาท ผ่อนชำระเป็นรายเดือนเดือนละ 8,001-10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 เดือน อัตรา ดอกเบี้ยร้อยละ 3.01-3.50 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์ และพนักงานขาย

สัจฉนธ์ สันธิ (2550) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนใน เขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการเป็นผู้บริหารระดับกลาง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อรถที่ชอบอยู่ปัจจุบัน คือ ฮอนด้า รถที่ใช้ก่อนหน้านี้ คือ นิสสัน สาเหตุการ เปลี่ยนรถยนต์ คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง การประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย อุปกรณ์ก่อนการขาย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ระยะเวลาการส่งมอบ รถยนต์ ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกัน ความรวดเร็วในการซ่อม ความซื่อสัตย์ของ พนักงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ ราคาอะไหล่ จำนวนเงินดาวน์ ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวน ศูนย์บริการ และการกระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ โซนที่มีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสี การดูแล รักษาความสะดวกสบายของศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ พนักงานขาย การแจกของแถมต่างๆ การลดราคาสินค้า

กล่าวโดยสรุปการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้เป็น

หลักในการศึกษา ค้นคว้าและวิจัย เพราะสามารถอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้ครอบคลุม และเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างแพร่หลายและสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้อย่างเหมาะสมต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 3,624 ราย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ได้ทำการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ปี 2557 (แหล่งข้อมูล: จากระายงานผู้จดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก. 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ดังสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 178)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{3,624}{1 + 3,624 (0.05^2)}$$

$$n = 360.23 \approx 360$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 360 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนรายที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเทียบสัดส่วนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจำนวนราย ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.) ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ยี่ห้อ	จำนวน (คน)
1	ดูคาติ (Ducati)	2,690
2	บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw)	510
3	ไทรอัมพ์ (Triumph)	184
4	เคทีเอ็ม (Ktm)	240
รวมทั้งสิ้น		3,624

ที่มา: รายงานผู้จดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถจักรยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก. 2557.

ตาราง 4 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ลำดับที่	ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ดูคาติ (Ducati)	2,690	267
2	บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw)	510	51
3	ไทรอัมพ์ (Triumph)	184	18
4	เคทีเอ็ม (Ktm)	240	24
รวมทั้งสิ้น		3,624	360

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากโชว์รูมและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ดูคาติ (Ducati) บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw) ไทรอัมพ์ (Triumph) และเคทีเอ็ม (Ktm) โดยเลือกโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่ของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 4 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการดูคาติ (Ducati) สาขาวิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการบีเอ็ม (Bmw) สาขา Barcelona Motor Co.,Ltd วิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการไทรอัมพ์ (Triumph) สาขาไทรอัมพ์ บริทไบค์ พระราม 9 ห้วยขวาง โชว์รูมและศูนย์บริการเคทีเอ็ม (Ktm) สาขา ห้วยขวาง จากจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ทั้งหมด 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อและโชว์รูมและศูนย์บริการที่เลือก

ลำดับที่	ยี่ห้อ	โชว์รูมและศูนย์บริการ	จำนวน ตัวอย่าง
1	ดูคาติ Ducati	โชว์รูมและศูนย์บริการดูคาติ (Ducati) สาขาวิภาวดี	267
2	บีเอ็มดับเบิลยู (Bmw)	โชว์รูมและศูนย์บริการบีเอ็ม (Bmw) สาขา Barcelona Motor Co.,Ltd วิภาวดี	51
3	ไทรอัมพ์ (Triumph)	โชว์รูมและศูนย์บริการไทรอัมพ์ (Triumph) สาขาไทรอัมพ์ บริทไบค์ พระราม 9 ห้วยขวาง	18
4	เคทีเอ็ม (Ktm)	โชว์รูมและศูนย์บริการเคทีเอ็ม (Ktm) สาขาห้วยขวาง	24
รวม			360

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูลที่โชว์รูมและศูนย์บริการดูคาติ (Ducati) สาขาวิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการบีเอ็ม (Bmw) สาขา Barcelona Motor Co.,Ltd วิภาวดี โชว์รูมและศูนย์บริการไทรอัมพ์ (Triumph) สาขาไทรอัมพ์ บริทไบค์ พระราม 9 ห้วยขวาง โชว์รูมและศูนย์บริการเคทีเอ็ม (Ktm) สาขาห้วยขวาง จำนวน 4 แห่ง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนครบ 360 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 360 ฉบับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการใช้รถจักรยานยนต์ปิกอัพได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{10}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงอายุ 20 – 29 ปี
- 2) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี
- 3) ช่วงอายุ 40 – 49 ปี
- 4) ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 200,000 – 50,000 บาท

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{200,000 - 50,000}{6} \\ &= 25,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 50,000 บาท
- 2) 50,001 – 75,000 บาท
- 3) 75,001 – 100,000 บาท
- 4) 100,001 – 125,000 บาท
- 5) 125,001 – 150,000 บาท
- 6) มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมิน

คำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

ข้อ 1.1 ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร (Naked Bike)

ข้อ 1.2 ใช้ในการแข่งขันสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็วและความแรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป (Sport Bike)

ข้อ 1.3 ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน เช่น การเดินทางออกทริปต่างจังหวัด (Touring Bike)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน เห็นด้วย
- 3 คะแนน เฉย ๆ
- 2 คะแนน ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร (Naked Bike) ใช้เพื่อการแข่งขัน (Sport Bike) ใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน (Touring Bike) กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่ใช้อยู่ ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่ใช้อยู่ ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับอัตราความเร็ว (ซีซี) ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่ใช้อยู่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรปใน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆ จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.917 แบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.831
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.803
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.839
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.896

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามดังนี้

1.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามรับทราบ

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความวารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา การทำแบบสอบถาม และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความ

สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนมาลงรหัสรายชื่อ

3. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม

SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 11.0) ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. **หาค่าร้อยละ (Percentage)** สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 6 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 6

2. **หาค่าเฉลี่ย (Mean)** สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 20 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 1 – 3

3. **หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 20 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 1 – 3

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F - test)

3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Brow-Forsyth และ One Way – ANOVA (F - test)

4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F - test)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F - test)

6. สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F - test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม ตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2 \neq \sigma^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

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

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542. 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \sum_{l=1}^k T_{n_i}^2$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
 N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 N_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

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

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มิไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	325	90.28
	หญิง	35	9.72
รวม		360	100.00
2. อายุ			
	20 - 29 ปี	72	20.00
	30 - 39 ปี	163	45.28
	40 - 49 ปี	86	23.89
	มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปีขึ้นไป	39	10.83
รวม		360	100.00
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	9.17
	ปริญญาตรี	248	68.89
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	21.94
รวม		360	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	11.67
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	16.94
พนักงานบริษัทเอกชน	71	19.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	178	49.44
อื่น ๆ	8	2.23
รวม	360	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	29	8.06
50,000 – 75,000 บาท	68	18.89
75,000 – 100,000 บาท	98	27.22
100,000 – 125,000 บาท	83	23.06
125,000 – 150,000 บาท	45	12.50
มากกว่า 150,000 บาท ขึ้นไป	37	10.28
รวม	360	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	149	41.39
สมรส / อยู่ด้วยกัน	183	50.83
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	28	7.78
รวม	360	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 360 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 90.28 และเพศหญิง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ถัดมาอายุ 20 - 29 ปี

มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 68.89 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.94 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 ถัดมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 125,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 125,001 – 150,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.39 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ	50	13.89
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	16.94
พนักงานบริษัทเอกชน	71	19.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	178	49.44
รวม	360	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 ถัดมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 และนักเรียน / นักศึกษา และอื่น ๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.403	มาก
2. ด้านราคา	3.06	.366	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	.385	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.00	.380	ปานกลาง
รวม	3.13	.245	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 3.00 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	3.01	.777	ปานกลาง
2. รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามโดดเด่น สะท้อนถึง ความมีรสนิยมและควมมีระดับ ของผู้บริโภค	3.37	.704	ปานกลาง
3. ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค	4.25	.774	มากที่สุด
4. มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มีมาตรฐาน	3.22	.844	ปานกลาง
5. มีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้	4.01	.934	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.403	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ตรงตามความต้องการของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ รูปลักษณะภายนอกสวยงามโดดเด่น สะท้อนถึงควมมีรสนิยมและควมมีระดับ ของผู้ขับขี่ มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มี มาตรฐาน และตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะกับคุณภาพและยี่ห้อ	2.54	.771	น้อย
2. ราคาขายต่อในท้องตลาดสูง	3.47	.650	มาก
3. ราคาสามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนถึง ควมมีระดับของผู้ขับขี่	2.43	.974	น้อย
4. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม	3.55	.888	มาก
5. มีการให้บริการด้านสินเชื่อ	3.31	.792	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.06	.366	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม และราคาขายต่อในท้องตลาดสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการให้บริการด้านสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะกับคุณภาพและยี่ห้อ และราคาสามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนถึงควมมีระดับของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และ 2.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีจำนวนสาขาของโซว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.42	.838	มาก
2. โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย	2.55	.849	น้อย
3. โซว์รูมและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2.38	.937	น้อย
4. โซว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.11	.807	ปานกลาง
5. โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	2.88	.784	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	.385	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือมีจำนวนสาขาของโซว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ โซว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ และโซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 2.88 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย และโซว์รูมและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.38 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการบริการหลังการขายที่ดี	3.42	0.813	มาก
2. ใส่ใจทุกขั้นตอนในการตรวจรักษาและซ่อมบำรุง	2.44	0.875	น้อย
3. มีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า เช่น ลด, แลก, แจก, แถม	3.12	0.903	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.45	0.862	มาก
5. มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการผ่อนชำระกับทางธนาคาร	2.58	0.779	น้อย
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.00	0.380	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า เช่น ลด, แลก, แจก, แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการผ่อนชำระกับทางธนาคาร และใส่ใจทุกขั้นตอนในการตรวจรักษาและซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และ 2.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร	3.12	.868	ปานกลาง
2. ใช้ในการแข่งขันสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็วและความแรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	4.22	.879	มากที่สุด
3. ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน เช่น การเดินทางออกทริปต่างจังหวัด	3.91	.970	มาก
รวม	3.75	.628	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ใช้ในการแข่งขันสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็วและความแรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน เช่น การเดินทางออกทริป ต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าต่ำสุดสูงสุดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้และด้านราคาจักรยานยนต์

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	1	7	2.544	1.838
2. ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	300000	1500000	717697.222	244734.533

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2.544 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ของการใช้มากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ของการใช้น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

คำถามเกี่ยวกับราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปมีราคาเฉลี่ยที่ 717,697.222 บาท โดยมีราคามากที่สุดคือ 1,500,000 บาท และราคาน้อยที่สุดคือ 300,000 บาท

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถจักรยานบิ๊กไบค์ที่ใช้		
BMW (บีเอ็มดับเบิลยู)	69	19.17
DUCATI (ดูคาติ)	242	67.22
TRIUMPH (ไทรอัมพ์)	29	8.06
KTM (เคทีเอ็ม)	20	5.56
รวม	360	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
2. ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้		
ต่ำกว่า 400 ซีซี	3	0.83
401 – 600 ซีซี	7	1.94
601 – 800 ซีซี	58	16.11
801 – 1,000 ซีซี	109	30.28
1,001 – 1,200 ซีซี	135	37.50
มากกว่า 1,201 ซีซี ขึ้นไป	48	13.33
รวม	360	100.00
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	28.06
10,001 – 25,000 บาท	173	48.06
25,001 – 40,000 บาท	75	20.83
40,001 – 55,000 บาท	9	2.50
55,001 – 70,000 บาท	2	0.56
รวม	360	100.00
4. รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป		
เงินสด	117	32.50
ผ่อนชำระ	243	67.50
รวม	360	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป		
ตนเอง	145	40.28
คนรัก/สามี,ภรรยา	86	23.89
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	39	10.83
เพื่อน	78	21.67
อื่นๆ	12	3.33
รวม	360	100.00

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ DUCATI (ดูคาติ) มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.22 รองลงมา คือ ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ BMW (บีเอ็มดับเบิลยู) มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ถัดมา ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ TRIUMPH (ไทรอัมพ์) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 และใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ KTM (เคทีเอ็ม) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 1,000 – 1,200 ซีซี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 801 – 1,000 ซีซี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 ถัดมา ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 601 – 800 ซีซี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด มากกว่า 1,201 ซีซี ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 401 – 600 ซีซี ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 และใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาดต่ำกว่า 400 ซีซี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 ถัดมามีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 25,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 40,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 55,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการผ่อนชำระเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ใช้รูปแบบการชำระเงินสดเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 รองลงมา คือ คนรัก/สามี,ภรรยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ถัดมาคือเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ยุโรป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 บุคคลในครอบครัว/ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 และบุคคลอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน
2. ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์
3. ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means					
		F	Sig.		Mean	n	S.D.	t	df	Sig. 2- tailed
วัตถุประสงค์ การใช้งาน	Equal variances assumed	0.615	.433	ชาย	3.75	325	0.635	-0.033	358.000	.974
				หญิง	3.75	35	0.562			
ความถี่ ของการใช้ รถจักรยาน ยนต์ บิ๊กไบค์ ยุโรปต่อ สัปดาห์	Equal variances assumed	1.851	.175	ชาย	2.51	325	1.822	-1.059	358.000	.290
				หญิง	2.86	35	1.987			
ราคาารถ จักรยาน ยนต์ บิ๊กไบค์ ยุโรป	Equal variances assumed	2.474	.117	ชาย	719070.77	325	249341.883	0.324	358.000	.746
				หญิง	704942.86	35	199445.547			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ พบว่า

วัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal
variances assumed พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .746 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	0.690	3	356	.559
ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	0.833	3	356	.476
ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	0.209	3	356	.890

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ .559 .476 และ .890 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์การใช้ งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.561	0.520	1.325	.266
	ภายในกลุ่ม	356	139.883	0.393		
	รวม	359	141.444			
ความถี่ของการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรปต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.290	1.097	0.323	.809
	ภายในกลุ่ม	356	1209.999	3.399		
	รวม	359	1213.289			
ราคา รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	3	375036945433.039	125012315144.346	2.106	.099
	ภายในกลุ่ม	356	21127265051789.200	59346250145.475		
	รวม	359	21502301997222.200			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .266 .809 และ .099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	0.328	2	357	.721
ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	3.721*	2	357	.025
ด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	0.788	2	357	.455

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ .721 และ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ
 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์
 โดยวิธีทดสอบแบบ Brow-Forsyth

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรปต่อสัปดาห์	1.086	2	112	.341

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้
 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้
 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบแบบ Brow-
 Forsyth พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .341 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
 ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อ
 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.615	0.308	0.78	.459
	ภายในกลุ่ม	357	140.829	0.394		
	รวม	359	141.444			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	357551457928.20	178775728964.10	3.018*	.050
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	ภายในกลุ่ม	357	21144750539294.00	59228993107.27		
	รวม	359	21502301997222.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		675121.212	738850.806	669075.949
ต่ำกว่าปริญญาตรี	675121.212	-	-63729.59 (.158)	6045.26 (.905)
ปริญญาตรี	738850.806		-	69774.857* (.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	669075.949			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69774.857

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	1.470	3	356	.223
ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	1.292	3	356	.277
ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	1.839	3	356	.140

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ .223 .277 และ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์การ ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.642	3	0.547	1.393	.245
	ภายในกลุ่ม	139.803	356	0.393		
	รวม	141.444	359			
ความถี่ของการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรปต่อ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	17.068	3	5.689	1.693	.168
	ภายในกลุ่ม	1196.220	356	3.360		
	รวม	1213.289	359			
ราคาารถจักร ยานยนต์บิ๊กไบค์ ยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	58656942476.633	3	19552314158.878	0.325	.808
	ภายในกลุ่ม	21443645054745.600	356	60234958018.948		
	รวม	21502301997222.200	359			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคาารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .245 .168 และ .808 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคาารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	1.219	5	354	.299
ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	1.391	5	354	.227
ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	0.879	5	354	.495

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ .299 .277 และ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 27

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม		5	2.441	0.488	1.243	0.288
	ภายในกลุ่ม		354	139.003	0.393		
	รวม		359	141.444			
ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม		5	10.024	2.005	0.590	0.708
	ภายในกลุ่ม		354	1203.265	3.399		
	รวม		359	1213.289			
ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	ระหว่างกลุ่ม		5	499853514037.928	99970702807.586	1.685	0.137
	ภายในกลุ่ม		354	21002448483184.300	59328950517.470		
	รวม		359	21502301997222.200			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .288 .708 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	0.662	2	357	.516
ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	0.214	2	357	.807
ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	0.140	2	357	.869

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า sig. เท่ากับ .516 .807 และ .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตาราง 29

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Mean Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม		2	3.629	1.815	4.701**	.010
	ภายในกลุ่ม		357	137.815	0.386		
	รวม		359	141.444			
ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม		2	6.158	3.079	0.911	.403
	ภายในกลุ่ม		357	1207.131	3.381		
	รวม		359	1213.289			
ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	ระหว่างกลุ่ม		2	157622916699.717	78811458349.859	1.318	.269
	ภายในกลุ่ม		357	21344679080522.500	59789017032.276		
	รวม		359	21502301997222.200			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30

ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	Mean	ไซด์	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.640	3.847	3.690
ไซด์	3.640	-	-0.207* (.003)	-0.051 (.692)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.847		-	0.157 (.215)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.690			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .207

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำมาวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน
2. ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์
3. ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

แบ่งเป็น 3 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.105*	.047	ต่ำ	ตรงข้าม
2. ด้านราคา	-.051	.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.043	.419	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.143**	.007	ต่ำ	ตรงข้าม
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	-.101	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** และ**ด้านผลิตภัณฑ์** กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับนั้นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.143 และ -.105 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งคู่ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าหาผู้บริโภคมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .338 และ .419 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ตามลำดับนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2 tailed)	ความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.088	.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	-.045	.390	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.002	.964	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.036	.502	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-.066	.211	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 .390 .502 และ .964 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.187**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.076	.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.119*	.024	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.173**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 .173 และ .119 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

แปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ		
		ด้านวัตถุประสงค์ การใช้งาน	ด้านความถี่ ของการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรปต่อ สัปดาห์	ด้านราคา รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน				
1. เพศ	t-test	X	X	X
2. อายุ	F-test	X	X	X
3. ระดับการศึกษา	Brow-			
	Forsyth			
	F-test	X	X	✓
4. อาชีพ	F-test	X	X	X
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	X	X	X
6. สถานภาพสมรส	F-test	✓	X	X

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ		
		ด้านวัตถุประสงค์ การใช้งาน	ด้านความถี่ ของการใช้ รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรปต่อ สัปดาห์	ด้านราคา รถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	✓	X	✓
	Correlation			
2. ด้านราคา	Pearson	X	X	X
	Correlation			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson	X	X	✓
	Correlation			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson	✓	X	✓
	Correlation			

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา”ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการดำเนินการทางการตลาดให้เหมาะสม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจถึงปัจจัยและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ใน

ครั้งนี้ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงงานวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไปให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส เป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 90.28 และเพศหญิง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ถัดมาคืออายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 68.89 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.94 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.72 ถัดมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 และนักเรียน / นักศึกษา และอื่น ๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 125,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 125,001 – 150,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.39 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ตรงตามความต้องการของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ รูปลักษณะภายนอกสวยงามโดดเด่น สะท้อนถึงควมมีรสนิยมและควมมีระดับ ของผู้ขับขี่ มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มีมาตรฐาน และตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม และราคาขายต่อในท้องตลาดสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการให้บริการด้านสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะกับคุณภาพและ ยี่ห้อ และราคาสามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนถึงควมมีระดับของผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 และ 2.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีจำนวนสาขาของโชว์รูม และศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ใกล้ กับรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 2.88 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ ง่าย และโชว์รูมและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.38 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า เช่น ลด, แลก, แจก, แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการผ่อนชำระกับทางธนาคาร และใส่ใจทุกขั้นตอนในการตรวจรักษา และซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และ 2.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ใช้ในการแข่งขันสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็วและความแรงของรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ยุโรป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน เช่น การเดินทางออกทริป ต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 2.544 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ของการใช้มากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ของการใช้น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปมีราคาเฉลี่ยที่ 717,697.222 บาท โดยมีความมากที่สุดคือ 1,500,000 บาท และราคาน้อยที่สุดคือ 300,000 บาท

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ DUCATI (ดูคาติ) มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.22 รองลงมา คือ ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ BMW (บีเอ็มดับเบิลยู) มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ถัดมาใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ TRIUMPH (ไทรอัมพ์) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 และใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปยี่ห้อ KTM (เคทีเอ็ม) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 1,001 – 1,200 ซีซี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 801 – 1,000 ซีซี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 ถัดมาใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 601 – 800 ซีซี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด มากกว่า 1,201 ซีซี ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 401 – 600 ซีซี ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 และใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาดต่ำกว่า 400 ซีซี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 ถัดมามีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 25,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 40,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 55,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

รูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการผ่อนชำระเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ใช้รูปแบบการชำระเงินสดเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 รองลงมา คือ คนรัก/สามี,ภรรยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ถัดมาคือเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 บุคคลในครอบครัว/ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 และบุคคลอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

ต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน **ผลการวิจัย พบว่า**

ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69774.857

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน **ผลการวิจัย พบว่า**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน **ผลการวิจัย พบว่า**

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ และด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปที่แตกต่างกัน **ผลการวิจัย พบว่า**

ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .207

ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน **ผลการวิจัย พบว่า**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

ใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ **ผลการวิจัย พบว่า**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป **ผลการวิจัย พบว่า**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และเลือกใช้รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในชีวิตประจำวัน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร ซึ่งสอดคล้องกับกุลธร ทองหุ้ม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน และขัดแย้งกับแคทลียา มานะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นกระแสบิ๊กไบค์ในช่วง 2-3 ปีหลังก่อน

นับว่าแรงไม่แพ้ไอศูคาร์ โดยแต่ละค่ายต่างทยอยนำเข้าและเปิดตัวรถรุ่นใหม่สู่ตลาดมอเตอร์ไซค์ใหญ่มากขึ้น มีการดีไซน์ที่ทันสมัยและสวยงาม มีการเลือกใช้วัสดุไทเทเนียมมาเป็นส่วนประกอบของรถจักรยานยนต์ ทำให้รถจักรยานยนต์มีน้ำหนักเบามากขึ้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนทำให้ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าได้มีค่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดัง ๆ จากต่างประเทศมาเปิดโชว์รูมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า ซึ่งเป็นผู้นำอันดับหนึ่งแห่งวงการรถจักรยานยนต์ไทยตัวจริง เปิดตัว Honda BigWing โชว์รูมและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบิ๊กไบค์ขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และในแต่ละค่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้แข่งขันการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ง่ายขึ้น เช่น ให้งวดผ่อนน้อยและมีการผ่อนชำระในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียดอกเบี้ยสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านราคารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต และในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านราคา มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีขนาดที่ขี่ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ตรงตามความต้องการของผู้ขี่ มีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามโดดเด่น สะท้อนถึงควมมีรสนิยมและควมมีระดับ ของผู้ขี่ มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรคที่มี มาตรฐาน และมีตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ขี่ ซึ่งสอดคล้องกับนิคร อินตะกอก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยองที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแคทลียา มานะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด และสอดคล้องกับประภาส จันทรินทร์ (2551) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์

4. พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่แล้วบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป คือผู้ซื้อเอง และส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผ่อนชำระในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ซื้อเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อาจจะเป็นเพียงบุคคลที่ช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะและช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะเป็นผู้หาทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย และปัจจุบันสินเชื่อเช่าซื้อรถมอเตอร์ไซด์ใหม่สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ประกอบการบางที่มีข้อเสนอที่หลากหลาย เช่น ดาวน์น้อย ผ่อนนาน หรือ ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน เป็นต้น จึงทำให้ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์นิยมเลือกรูปแบบผ่อนชำระในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับนิคร อินตะกอก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเองมากที่สุด และพนักงานส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับ

แคลิยา มานะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเองมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการชำระเงินผ่อนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือเรื่องขนาดซีซีของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้ ตรงตามความต้องการของผู้ขับขี่ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะเน้นการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาด 600 ซีซี – 1,200 ซีซี เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ลูกค้าต้องการซื้อมากที่สุด และควรจะมีรถจริงให้ผู้บริโภคได้เลือกชมหรือสัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และจักรยานยนต์ที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุดคือ DUCATI (ดูคาติ)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมีงบประมาณในการบำรุงรักษาต่อครั้ง 10,000 – 25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์การบริการหลังการขายในเรื่องการบำรุงรักษาของแต่ละรุ่นให้ชัดเจน ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการเก็บอะไหล่ของรถมอเตอร์ไซด์ในแต่ละรุ่น ค่าบริการในการบำรุงรักษาตลอดจนประชาสัมพันธ์ทีมงานช่างเทคนิคมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีเยี่ยม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในศูนย์บริการและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือเรื่อง มีจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายศักยภาพในการจำหน่ายและการให้บริการครบวงจร ผู้ประกอบการควรมีแผนในการขยายสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการที่ครบวงจรครอบคลุมทุกพื้นที่สำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดใจกลางกรุงเทพและรอบนอกกรุงเทพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์อาจจะใช้ช่องทางสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผู้ประกอบการและสินค้ามากขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ และเป็นช่องทางนำไปสู่การได้ลูกค้ารายใหม่ของผู้ประกอบการ และเป็นช่องทางนำไปสู่การค้นคว้าหาความรู้ของผู้บริโภคที่กำลังมองหาสินค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มี มาตรฐาน และมีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มี มาตรฐาน และเน้นการบริการหลังการขายในด้านอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพไว้บริการพร้อมใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการทราบปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการดำเนินการทางการตลาดให้เหมาะสม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรขยายขอบเขตหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพราะในแต่ละพื้นที่อาจจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ที่แตกต่างกัน

3. ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการหาส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ในการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P โดยเพิ่มในส่วนของ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์
- ชื่นอารมณ์ ภาวะพฤติ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2536). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พงศ์พันธ์ จำนงจิตร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา ชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- . (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สัจฉนัท สันธิ. (2550). *ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *ข้อมูลรายงานผู้จดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ประเภท รถจักรยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2557, จาก www.dlt.go.th/
- องอาจ ปะทะวานิช. (2527). *การบริหารและควบคุมทางการของธุรกิจขนาดย่อม ในเอกสารการสอน ชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey: Pearson Education.
- De Fleur, M.L.; & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5 th ed. London: Longman
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Prentice & Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยแก่บุคคลอื่นและจะไม่เกิดผลเสียใด ๆ แก่ท่าน ดังนั้นจึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ การนำเสนอผลจะนำเสนอผลในภาพรวม ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของ
ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท
- ☐ 50,000 – 75,000 บาท
- ☐ 75,000 – 100,000 บาท
- ☐ 100,000 – 125,000 บาท
- ☐ 125,000 – 150,000 บาท
- ☐ มากกว่า 150,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่า / หย่าร้าง / แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
1.2 รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามโดดเด่น สะท้อนถึงควมมีรสนิยมและควมมีระดับ ของผู้บริโภค					
1.3 มีอัตราควมเร็ว (ซีซี) ของเครื่องยนต์ ตรงตามควมต้องการของผู้บริโภค					
1.4 มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เบรค ที่มี มาตรฐาน					
1.5 มีอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมไว้บริการพร้อมใช้					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะกับคุณภาพและยี่ห้อ					
2.2 ราคาขายต่อในท้องตลาดสูง					
2.3 ราคาสามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนถึงควมมีระดับของผู้บริโภค					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษามีควมเหมาะสม					
2.5 มีการให้บริการด้านสินเชื่อ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีจำนวนสาขาของโซว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.2 โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย					
3.3 โซว์รูมและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3.4 โซว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ					
3.5 โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการบริการหลังการขายที่ดี					
4.2 ใส่ใจทุกขั้นตอนในการตรวจรักษาและซ่อมบำรุง					
4.3 มีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า เช่น ลด, แลก, แจก, แถม					
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง					
4.5 มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการผ่อนชำระกับทางธนาคาร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. วัตถุประสงค์การใช้งาน					
1.1 ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพปัญหาการจราจร (Naked Bike)					
1.2 ใช้ในการแข่งขันสำหรับผู้ที่ชอบความเร็วและความแรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป (Sport Bike)					
1.3 ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลและใช้เวลาในการเดินทางนาน เช่น การเดินทางออกทริปต่างจังหวัด (Touring Bike)					

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ความถี่ของท่านในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ประมาณวัน/สัปดาห์

3. ราคาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรปบาท

(กรณีมีมากกว่า 1 คัน ให้ระบุราคาคันที่แพงที่สุด)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อใด

☐ BMW (บีเอ็มดับเบิลยู)

☐ DUCATI (ดูคาติ)

☐ TRIUMPH (ไทรอัมพ์)

☐ KTM (เคทีเอ็ม)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. จากข้อ 1 รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของท่านมีอัตราความเร็ว (ซีซี) เท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 400 ซีซี
- ☐ 400 – 600 ซีซี
- ☐ 600 – 800 ซีซี
- ☐ 800 – 1,000 ซีซี
- ☐ 1,000 – 1,200 ซีซี
- ☐ มากกว่า 1,200 ซีซี ขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบำรุงรักษาแต่ละครั้งเป็นเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 – 25,000 บาท
- ☐ 25,000 – 40,000 บาท
- ☐ 40,000 – 55,000 บาท
- ☐ 55,000 – 70,000 บาท
- ☐ มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเลือกรูปแบบในการชำระเงินเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป แบบใด

- ☐ เงินสด
- ☐ ผ่อนชำระ

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป

คือใคร

- ☐ ตนเอง
- ☐ คนรัก/สามี,ภรรยา
- ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

>>>>>>>>> ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม <<<<<<<<<<<<<

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต





ที่ ศธ 0519.12/ 5361

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท บาเซโลนา มอเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นายไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และขอใช้สถานที่บริเวณโซรั่ม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุจฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 763 9333



ที่ ศธ 0519.12/ 5360

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท บริทไบค์ จำกัด

เนื่องด้วย นายไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิริตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และขอใช้สถานที่บริเวณโซรั่ม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 763 9333



ที่ ศธ 0519.12/ 5๖๖3

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท คุณค่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เนื่องด้วย นายไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยจิตต์ กิริตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และขอใช้สถานที่บริเวณโซรั่ม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดร.ดุขฎิ โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 763 9333



ที่ ศธ 0519.12/ 5354

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท ดุคาทีสติ จำกัด

เนื่องด้วย นายไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภัคดี กิริตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยุโรป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” และขอใช้สถานที่บริเวณโซ่รุ่ม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 763 9333

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไกรวุฒิ สมศักดิ์ศรี
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 105 ซอยเจริญนคร 8 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อระหว่างประเทศ บริษัท ดี.พี. อินเตอร์ แพปรีค จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

บริหารธุรกิจบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

