

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 8342

ณ 211 จ.

ร.ร.

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 2 พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

1 264152

มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด คือ สไต์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF TIGER MOTORCYCLE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS MONRAT NARUECHITKUL

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

January 2005

Monrat Naruechitkul. (2005). *Consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle in Bangkok*.

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Dr.Thanaiwong Kirativanich.

The objective of this research was to study the Consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle in Bangkok. The research focuses on the relationships between the demographic factors, the attitude of marketing mix factors, which are product, price, place and promotion, and the consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle.

The sample size of this research was the people who lived in Bangkok, with aging of more than 18 years in the amount of 400 persons. The tool for data collection is the questionnaire. Statistical used for data analysis was Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, and Cramer's V.

The research revealed that most of the samples are male more than female, aged between 18-27 years, holding a Bachelor's degree, employed in private companies, with a monthly income of 5,001-10,000 Baht. In the near future, most of them tend to make a purchasing decision of Tiger Motorcycle. For the style that they want to use was sport style, with the reason of new innovation for Thai. An influential person for purchasing decision was themselves. And most of them search for data from the people, who used to use Motorcycle.

The test of hypothesis can be concluded as follows:

1. Gender had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspect of influential person. Meanwhile, other aspects, which were purchasing decision process, the style that correspondence to the major use, and the reason for purchasing decision, had no relationship with gender at statistically significant level of 0.05

2. Age had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspects of purchasing decision process and influential person. Meanwhile, other aspects, which were the style that correspondence to the major use and the reason for purchasing decision, had no relationship with age at statistically significant level of 0.05

3. Education had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspects of purchasing decision process and influential person. Meanwhile, other aspects, which were the style that correspondence to the major use and the reason for purchasing decision, had no relationship with education at statistically significant level of 0.05

4. Occupation had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspects of reason for purchasing decision and influential person. Meanwhile, other aspects, which were the style that correspondence to the major use and the purchasing decision process, had no relationship with education at statistically significant level of 0.05

5. Monthly income had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspect of influential person. Meanwhile, other aspects, which were purchasing decision process, the style that correspondence to the major use, and the reason for purchasing decision, had no relationship with monthly income at statistically significant level of 0.05

6. Attitude of product, in all aspects, which were purchasing decision process, the style that correspondence to the major use, the reason for purchasing decision, and influential person, had no relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle at statistically significant level of 0.05

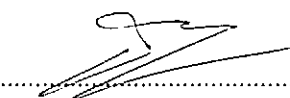
7. Attitude of price had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspect of purchasing decision process. Meanwhile, other aspects, which were the style that correspondence to the major use, the reason for purchasing decision, and influential person, had no relationship with attitude of price at statistically significant level of 0.05

8. Attitude of place, in all aspects, which were purchasing decision process, the style that correspondence to the major use, the reason for purchasing decision, and influential person, had no relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle at statistically significant level of 0.05

9. Attitude of promotion had relationship with consumers' purchasing behavior of Tiger Motorcycle, in the aspect of purchasing decision process. Meanwhile, other aspects, which were the style that correspondence to the major use, the reason for purchasing decision, and influential person, had no relationship with attitude of promotion at statistically significant level of 0.05

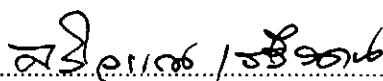
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



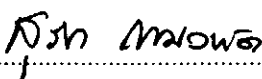
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



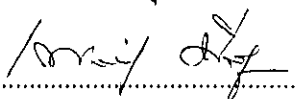
(ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

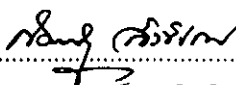
กรรมการสอบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

กรรมการสอบ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติภูมิ สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งคุณค่าจากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและการทุ่มเทในงานวิจัยอย่างจริงจัง ทำให้ได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์ที่ดีมากมาย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง และองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำที่ดีในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาดำเนินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนครบหลักสูตร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้มอบทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ที่ช่วยอำนวยความสะดวกข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเป็นอย่างมาก

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องๆ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง อีกทั้งยังให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาและทำงานวิจัยจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

มลรัตน์ นฤชิตกุล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ประวัติรถจักรยานยนต์และการทำงานของเครื่องยนต์.....	21
ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ “ไทเกอร์”.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	101
ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครโดย แยกปีหารอด ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม 2547.....	1
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	16
3	การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์.....	24
4	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	37
5	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้.....	42
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ด้านราคา.....	45
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
10	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	47
11	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน.....	47
12	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ.....	48
13	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	49
14	จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ.....	49
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	50
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	53
17	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	56
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	60
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	63
20	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	67
21	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์.....	70
22	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์.....	76
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	8
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางของสินค้าอุปโภคบริโภค.....	19
5 กระบวนการคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
6 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความเด่นให้กับสินค้า (Building Equity) และ กระตุ้นพฤติกรรม (Motivating Actions).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาด เกิดจากนโยบายการเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล เป็นผลทำให้เศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและโดยรวมมีการหมุนเวียนอย่างคล่องตัว ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการอัดฉีดเงินลงทุนสู่ระดับรากหญ้าของรัฐบาลผ่านโครงการเอื้ออาทร ทำให้แนวโน้มและทิศทางของตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราเติบโตสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2546 มียอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รวมทั้งสิ้น 1.76 ล้านคัน และปี 2547 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ 1,306,123 คัน โดยรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครมีถึง 216,859 คัน ซึ่งค่ารถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นมีสัดส่วนครองตลาดสูงสุด (กรมการขนส่งทางบก. 2547 : ออนไลน์)

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครโดยแยกยี่ห้อรถ
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม 2547

ลำดับ	ยี่ห้อรถ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	รวม
1	คาจิว่า	-	-	3	1	-	-	-	-	4
2	คาวาซากิ	685	797	909	431	537	498	385	477	2,822
3	ซูซูกิ	2,576	3,020	2,922	1,996	2,402	2,390	2,073	2,113	10,514
4	ยามาฮา	3,749	4,808	6,130	5,481	5,370	7,033	6,331	5,875	20,168
5	ฮอนด้า	15,306	16,793	17,277	12,675	18,597	21,864	19,948	21,913	62,051
6	ไทเกอร์	332	348	328	397	88	114	170	132	1,405
7	รถประกอบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	อื่น ๆ	213	283	284	152	150	135	153	195	932
รวม		22,861	26,049	27,853	21,133	27,144	32,034	29,060	30,725	216,859

ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก. 2547 : ออนไลน์

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

ย่างเข้าสู่ปี 2507 บรรดาเจ้าของสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามาร่วมลงทุนกับคนไทย โดยก่อตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ เริ่มจากนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ต่อมาชิ้นส่วนที่ผลิตในไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มสัดส่วนมากขึ้น จึงมีบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นแค่ฐานผลิต และขายให้คนไทยใช้

ปี 2540 วิกฤติการณ์เศรษฐกิจของประเทศเริ่มก่อตัว จากการปิดกิจการของบริษัทไฟแนนซ์ 56 แห่ง และตามมด้วยบริษัทน้อยใหญ่ที่พากันล้มระเนระนาดจากพิษเศรษฐกิจ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ 3 แห่งจากทั้งหมด 5 แห่ง ไม่สามารถนำเงินเข้ามาเพิ่มทุนให้บริษัทยืนอยู่ได้ บริษัทแม่เจ้าของสินค้าจึงเข้ามาควบคุมกิจการและบริหารเองทั้งหมด นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงต่างชาติให้ความสำคัญกับบริษัทเดียวกันมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนของคนไทยถูกบีบโดยอำนาจของต่างชาติที่ควบคุมกลไกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยไว้ทั้งหมด

เมื่อเศรษฐกิจไทยเริ่มดีขึ้น ในปี 2543 ได้มีการรวมตัวของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนคนไทยกลุ่มหนึ่ง เพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทคนไทย หนึ่งในนั้นคือ คุณปิติ มโนมัยพิบูลย์ ซึ่งเคยเป็นเจ้าของโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น และได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากคุณบุญทรง ศรีเพ็ญพงศ์ ซึ่งเป็นนักธุรกิจอาวุโสที่ได้รับความนับถืออย่างสูงในแวดวงธุรกิจไทยและต่างประเทศ จัดตั้งบริษัทรถจักรยานยนต์ของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อบริษัท ไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัด โดย "ไทเกอร์" ประกาศทำชนกับเบอร์หนึ่งเจ้าตลาดอย่างฮอนด้าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดรถจักรยานยนต์ (บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด. 2547 : ออนไลน์) โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม 2547 ฮอนด้ามีส่วนแบ่งการตลาด 69.9% ยามาฮ่า 13.6% ซูซูกิ 12.6% และไทเกอร์ 2.0% ตามลำดับ (บริษัท ฮอนด้า เอ.พี. จำกัด : ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นของค่ายรถจากญี่ปุ่นอย่างฮอนด้า และเพื่อไม่ให้ตลาดรถจักรยานยนต์กลายเป็นตลาดผูกขาดในอนาคต ไทเกอร์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายแรก และรายเดียวของคนไทยที่ตั้งใจเข้ามาทำชนกับฮอนด้าโดยเฉพาะ โดยใช้กลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง ซึ่งไทเกอร์มีศักยภาพและความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ บุคลากรและประสบการณ์ของผู้บริหารที่อยู่ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน ทำให้เป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม购车จักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในการเข้ามาทำตลาดของไทเกอร์ ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ย่างเข้าสู่ปี 2507 บรรดาเจ้าของสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามาร่วมลงทุนกับคนไทย โดยก่อตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ เริ่มจากนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ต่อมาชิ้นส่วนที่ผลิตในไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มสัดส่วนมากขึ้น จึงมีบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นแคว้นผลิต และขายให้คนไทยใช้

ปี 2540 วิกฤติการณ์เศรษฐกิจของประเทศเริ่มก่อตัว จากการปิดกิจการของบริษัทไฟแนนซ์ 56 แห่ง และตามมด้วยบริษัทน้อยใหญ่ที่พากันล้มระเนระนาดจากพิษเศรษฐกิจ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ 3 แห่งจากทั้งหมด 5 แห่ง ไม่สามารถนำเงินเข้ามาเพิ่มทุนให้บริษัทยืนอยู่ได้ บริษัทแม่เจ้าของสินค้าจึงเข้ามาควบคุมกิจการและบริหารเองทั้งหมด นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงต่างชาติให้ความสำคัญกับบริษัทเดียวกันมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนของคนไทยถูกบีบโดยอำนาจของต่างชาติที่ควบคุมกลไกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยไว้ทั้งหมด

เมื่อเศรษฐกิจไทยเริ่มดีขึ้น ในปี 2543 ได้มีการรวมตัวของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนคนไทยกลุ่มหนึ่ง เพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทคนไทย หนึ่งในนั้นคือ คุณปิติ มโนมัยพิบูลย์ ซึ่งเคยเป็นเจ้าของโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น และได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากคุณบุญทรง ศรีเพ็ญพงศ์ ซึ่งเป็นนักธุรกิจอาวุโสที่ได้รับความนับถืออย่างสูงในแวดวงธุรกิจไทยและต่างประเทศ จัดตั้งบริษัทรถจักรยานยนต์ของคนไทยขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อบริษัท ไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัด โดย "ไทเกอร์" ประกาศทำชนกับเบอร์หนึ่งเจ้าตลาดอย่างฮอนด้าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดรถจักรยานยนต์ (บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด. 2547 : ออนไลน์) โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม 2547 ฮอนด้ามีส่วนแบ่งการตลาด 69.9% ยามาฮ่า 13.6% ซูซูกิ 12.6% และไทเกอร์ 2.0% ตามลำดับ (บริษัท ฮอนด้า เอ.พี. จำกัด : ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นของค่ายรถจากญี่ปุ่นอย่างฮอนด้า และเพื่อไม่ให้ตลาดรถจักรยานยนต์กลายเป็นตลาดผูกขาดในอนาคต ไทเกอร์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายแรก และรายเดียวของคนไทยที่ตั้งใจเข้ามาทำชนกับฮอนด้าโดยเฉพาะ โดยใช้กลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง ซึ่งไทเกอร์มีศักยภาพและความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ บุคลากรและประสบการณ์ของผู้บริหารที่อยู่ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน ทำให้เป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในการเข้ามาทำตลาดของไทเกอร์ ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 27 ปี

1.2.2 28 - 37 ปี

1.2.3 38 - 47 ปี

1.2.4 มากกว่า 47 ปี

1.3 การศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 อนุปริญญาตรี / ปวส.

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.5 อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.5.5 20,001 - 25,000 บาท

1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

2. ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์ไฮเกอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ การบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ หรือการประเมินความพึงพอใจในทางบวกและทางลบในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

2. **พฤติกรรมการเลือกซื้อ** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตการปกครอง โดยไม่รวมปริมาณ (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รู้จักรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** คือ ปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย

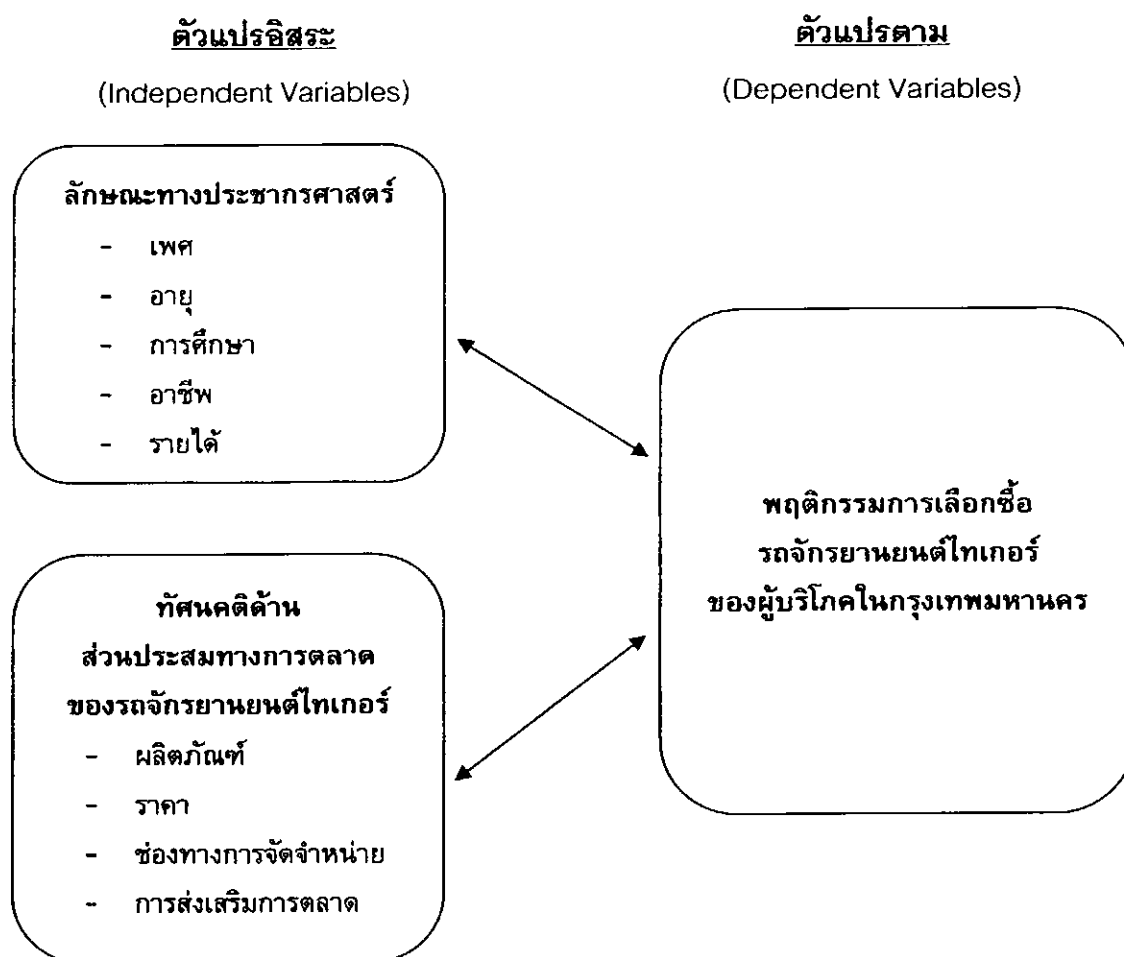
- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ รูปแบบและสีของรถ ขนาดของเครื่องยนต์ การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตัวบริษัท
- ราคา ได้แก่ ราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่น การให้สินเชื่อ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ
- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลด ของแถม การเป็นผู้สนับสนุนรายการ การจัดประกวด การจัดแข่งขันรายการต่าง ๆ

5. **รถจักรยานยนต์ไทเกอร์** หมายถึง รถจักรยานยนต์ของคนไทยรายแรกของโลกที่ถูกผลิตขึ้นโดยกลุ่มบริษัท “ไทยมอเตอร์ไซเคิล” ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9002 นวัตกรรมยานยนต์จากฝีมือคนไทยและภูมิปัญญาไทย ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว โดยมี 3 รุ่นดังนี้

- รุ่นสมาร์ท รถครอบครัวสไตส์สปอร์ต สุดประหยัด 4 จังหวะ 120 ซีซี สวสดงดงามมี 2 สไตส์ คือ สมาร์ท ทู-โทน คอมแซมมีเสน่ห์ สีเมทัลลิกทั้งคัน และสมาร์ท ทิน สีสันสดใส เป็นรุ่นใหม่ล่าสุดของปี 2003
- รุ่นโจ๊กเกอร์ รถครอบครัวสไตส์ชอปเปอร์ 4 จังหวะ เครื่องยนต์ใหม่ Squar Engine 120 ซีซี และ 125 ซีซี เป็นการนำเอาสไตส์ของรถชอปเปอร์มาผสมกับรถครอบครัว รูปทรงสวยงาม โดดเด่นสะดุดตา ไฟหน้าวงรีที่ผสมผสานกับชุดเรือนไมล์ และพนักพิงหลังพร้อมใช้คอปหลังใหม่ปรับความนุ่มนวลได้ 5 ระดับ ทำให้ขับขี่สะดวกสบายยิ่งขึ้น

- รุ่นโอโซน เป็นรถครอบครัวแบบมาตรฐาน เครื่องยนต์ 4 จังหวะ 110 ซีซี เกียร์ 4 สปีด สไตส์สกูตเตอร์ รูปโฉมกะทัดรัด ขับขี่ง่าย สะดวกสบาย ความเร็วไม่เกิน 100 กม./ชั่วโมง มีช่องเก็บของด้านหน้า และช่องซาร์จโทรศัพท์มือถือได้เบาๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
2. ทัศนคติทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
3. ทัศนคติทางด้านการราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
4. ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
5. ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติรถจักรยานยนต์และการทำงานของเครื่องยนต์
5. ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ “ไทยเกอร์”
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายในมุมมองที่แตกต่าง และคล้ายคลึงกันไว้ดังนี้

ฟิชเบินและแอจเซน (Fishbein and Ajzen, 1975 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ และความไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษณา

บาร์อนและบียอร์น (Baron and Bbyrne, 1975 : 95) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มอื่น ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

เลาดอน (Loudon, 1988 : 504) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบและความไม่ชอบ หรือเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

ในการศึกษาถึงความหมายของทัศนคตินั้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลในเรื่องของการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จารตุรงค์กุล (2541 : 52) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือความคิดเห็น (ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบโต้กันกับกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ
2. ทัศนคติมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย คือ ต้องมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง วัตถุประสงค์ อาจหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายด้วยความรอบคอบ เพราะ

ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดี (ทางบวก) ต่อแนวความคิดทั่วไป แต่อาจมีทัศนคติที่ไม่ดี (ทางลบ) ต่อบางแง่มุมของความคิดก็ได้

3. ทัศนคติมีแนวทางและความเข้มข้น ทัศนคติของผู้บริโภคมีการชอบหรือไม่ชอบวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติไม่อาจเป็นกลางได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจมีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก ทำให้เป็นการยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น

4. ทัศนคติมีความมั่นคงและมีการสรุปรวบยอดเมื่อก่อตัวขึ้นแล้ว โดยปกติทัศนคติจะมีความยืนยาว ยั่งยืนก็ยิ่งต่อต้านการเปลี่ยนแปลง บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำการสรุปยอดทัศนคติต่าง ๆ เช่น นาย ก. ชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นาย ก. มีแนวโน้มที่จะก่อทัศนคติที่ดีต่อสินค้าฮอนด้าทุกประเภท

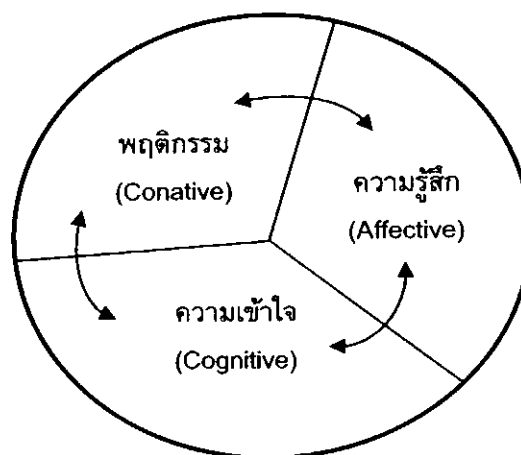
องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 181)

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive component) ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) และข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้น ปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotion or Feeling) ที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ โดยนักวิจัยไม่ว่าจะเป็นการวัดจากผู้บริโภคโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive Component) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้ ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถแสดงในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman and Kanuk. อ้างในเสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมากจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพาอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่ร่วมกับกลุ่มดังกล่าวได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งของที่ได้มีประสบการณ์นั้นเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าเกิดความไม่ชอบใจหรือผิดหวังในครั้งหนึ่งครั้งใด ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 188-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย โดยวิธีนี้การเปลี่ยนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณา และความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่า สินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว ผู้ขายสามารถเปลี่ยนในเรื่องของการบริการ ราคา หรือทัศนคติของพนักงานขายแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าได้เช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ จากการได้รับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เนื่องจากการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ เช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในเรื่องของผลกระทบเกี่ยวกับการใช้คนมีชื่อเสียงมาโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักการตลาดมักจะกังวลว่าจะสูญเสียลูกค้าผิวขาวไป ลักษณะของการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ แม้ว่าในความเป็นจริงจะไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลยไม่สนใจ หรือมีการความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้น อาจไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ

เป็นที่ปรากฏแล้วว่า ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Felling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่าย ถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีความพยายามอย่างมีระบบ โดยการให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย่ำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กทีละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้กับบุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ จากการโฆษณามีผลทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูง ฉะนั้น เมื่อต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนี้จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า เช่น แม้บ้านที่รับผิดชอบซื้อสินค้าเข้าบ้าน

และมีหน้าที่ดูแลครอบครัว จะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพื่อเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดและมี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัต์ดังกล่าวก็คือพยายามรักษา ทัศนคติในทางบวกของลูกค้านั้นๆ เพื่อให้จะได้เอาชนะข้อเสนอ "พิเศษ" และวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และตลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 232 - 234)

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราห้อยก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราห้อยเกิดจากอรรถประโยชน์ของตราห้อยนั้น ถ้าสินค้านั้นมีส่วนช่วยเราในอดีตแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เรามีต่อมันก็มักจะเป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้าก็คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีสมความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ดีสมความมุ่งหมายแต่ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำในตลาด

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง เพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของผู้บริโภค (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายหรือถูกเย้ยหยัน หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value-Expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออก หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของไมโครเวฟ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อไมโครเวฟรุ่นใหม่อีกด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อ “สิ่งที่อยู่ในแฟชั่นปัจจุบัน” ทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นก็จะเป็นไปในทางบวกด้วย ดังนั้น ถ้าเรารู้ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยม แบบของการใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่า และสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในการโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้า ที่จะรู้และเข้าใจกับบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จริงแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราหือเป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือ โดยการเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราหือของคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบ หรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกัน โดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก เช่น สาวสามคนมีทัศนคติในทางบวกกับแชมพูยี่ห้อ A แต่คนแรกชอบเพราะสระผมได้สะอาด คนที่สองชอบเพราะความมั่นใจในยี่ห้อนี้เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเสียหายเนื่องจากผมแตกปลาย (Ego-Defensive Function) คนที่สามชอบเพราะใช้ยี่ห้อนี้นานจนรู้ว่ายี่ห้อนี้เน้นความสำคัญที่ “เป็นสินค้าที่ดีกว่าหรือเท่ากันแต่จ่ายน้อยกว่า” (Knowledge Function)

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราหือโดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ เช่น ยอดขายของสินค้านี้จำนวนหนึ่งจะแบ่งไปบริจาคให้แก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน น้ำมันพืชราคาสูงทำมาจากข้าวโพด ราคาปานกลางทำจากถั่วเหลือง ราคาต่ำทำจากปาล์ม เป็นตัวอย่างที่ดี เป๊ปซี่มีทั้งธรรมดาใส่น้ำตาลและเป๊ปซี่แมกซ์ที่ไม่ใส่น้ำตาล โดยปกตินักการตลาดมีโอกาสนำชักชวนผู้บริโภคที่ชอบ “แบบที่ 1” ให้เปลี่ยนทัศนคติที่ติดสินค้าน้ำ “แบบที่ 2 (แบบใหม่)” หรือเปลี่ยนไปในทิศทางตรงข้ามได้ ถ้าเกิดข้อขัดแย้งกันระหว่างลักษณะของสินค้าก็อาจใช้วิธีการเปลี่ยนการประเมินได้เช่นกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราหือ กลยุทธ์เปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้าให้ “มากกว่าหรือดีที่สุด” จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริษัทขายนมเปรี้ยวพบว่า โยเกิร์ตรสชาติไม่ดี จึงส่งเสริมการขายโดยเน้นที่รสผลไม้และหวานนุ่มนวล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสินค้านั่นเอง กลยุทธ์นี้มีเรื่องที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการ ดังนี้

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราหือจะใช้ไม่ได้ผล ถ้าตราหือดังกล่าวมีได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริง ๆ

5.2 สินค้าจะต้องคล้ายกัน หรือไม่ต่างกันมากจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจจะเน้นที่ “ลักษณะร่วม” (Common Attributes) ของตราทั้งสอง ถ้าตราดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ว่ามีแตกต่างกันมาก แต่ถ้าตราเหมือนกันมาก นักการตลาดจะต้องเน้นที่ “ลักษณะเด่น” (Unique Attributes) ของตราแต่ละตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป เช่น คนส่วนมากบิดเบือนหรือขจัดข่าวสารว่า คลอเลสเทอรอลเป็นตัวทำให้เกิดโรคหัวใจทั้งไป เนื่องจากเขาไม่สามารถเลิกกินนม เนยและเนื้อที่ปรุงไม่สุกได้

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตราหือทั้งหมด โดยอ้างว่า “เพื่อส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” เป็นต้น สรุปก็คืออ้างว่าทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง ข่าวดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*.) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26.) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรงกับการได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 47-51.) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง คือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal state)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการสร้างความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารที่สร้างความประทับใจ มีข่าวการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อหรือตราหือสินค้า นั้น อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

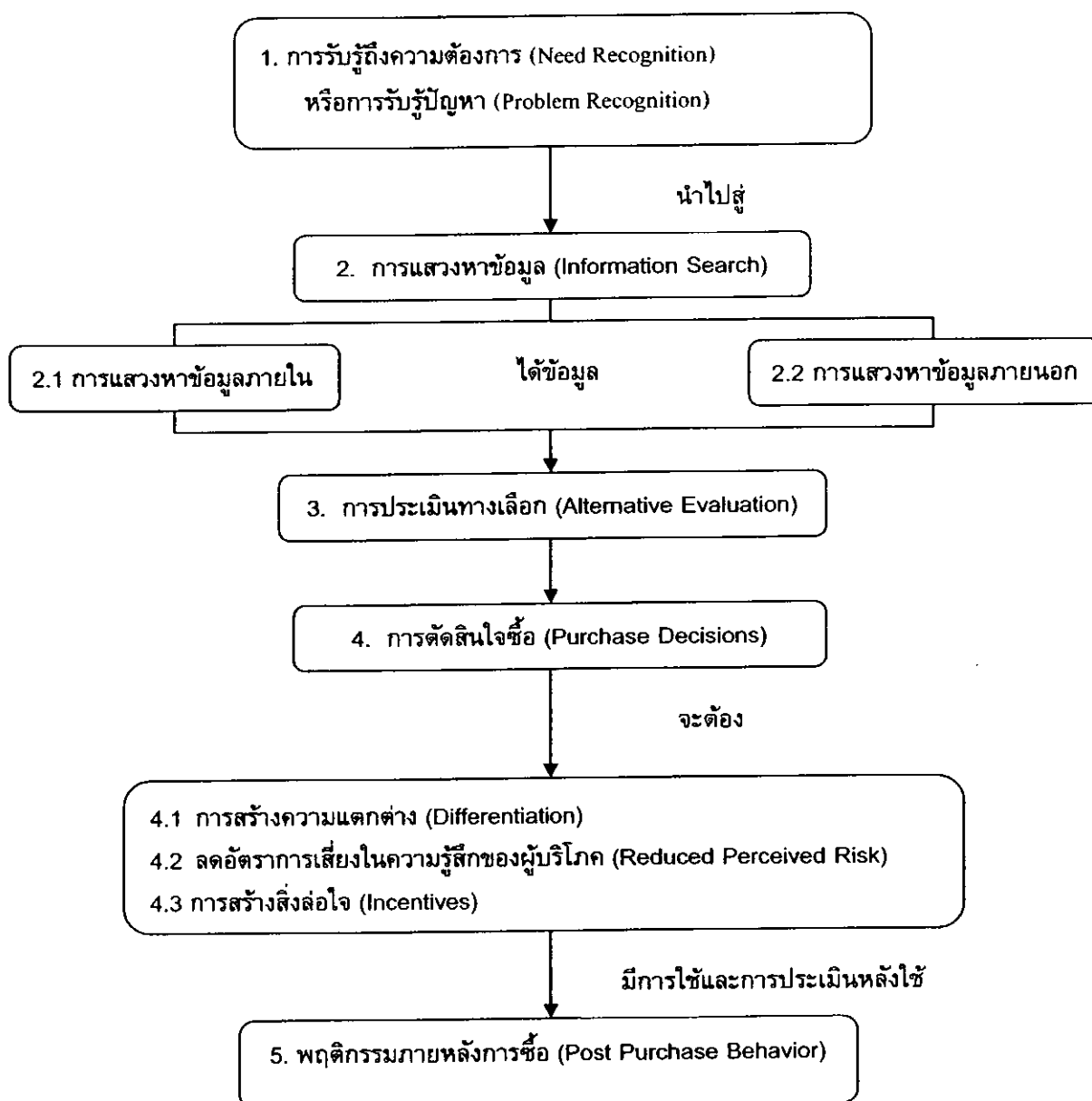
เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว หลักจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง
- ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค
- การสร้างสิ่งล่อใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนมักเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากใช้การยอมรับก็จะลดลง นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติหรือเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้ว



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 48

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

แนวความคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ ทิปท็อ และประโยชน์ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. 2533)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าบริการ และความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 93 – 98)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ความเร็ว และแรงของรถ
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น รถจักรยานยนต์ 2 ล้อ สำหรับใช้งาน สี่สูบ
- 2.3 รูปแบบ (Style) เช่น รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว, แบบสปอร์ต
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ
- 2.5 ตราสินค้า (Brand) เช่น ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า ไทเกอร์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าจะได้รับคือ ความเร็วและความแรงของรถที่ดีเยี่ยมในการใช้งาน

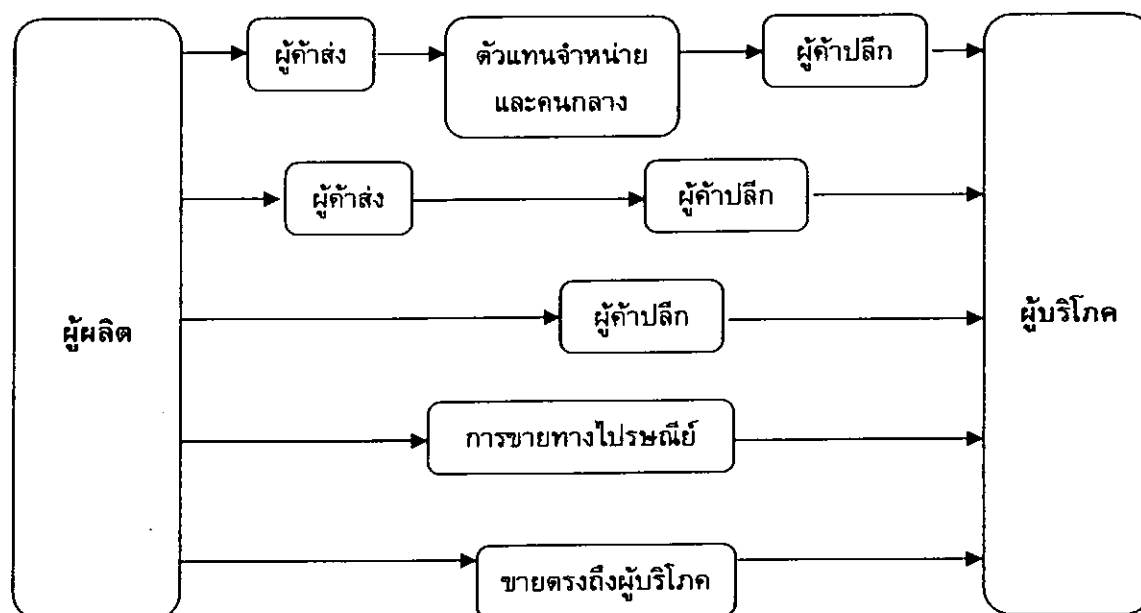
4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ได้แก่ การบริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น รถจักรยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยกระแสไฟฟ้า หรือรุ่นประหยัดน้ำมัน สามารถควบคุมความเร็วได้ในอัตราที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่านั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้มาข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ โดยอาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การ

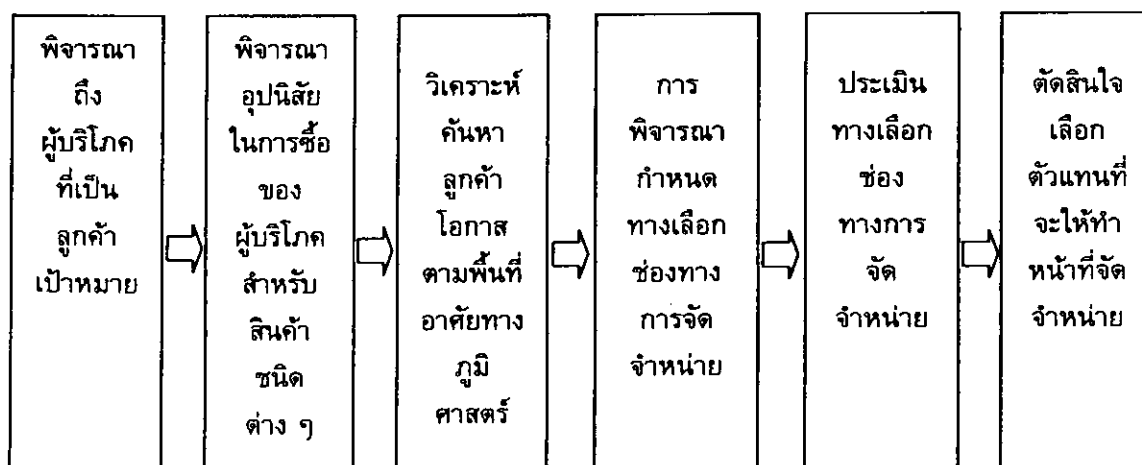
กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ใน เรื่องของ เวลา สถานที่ การเป็นเจ้าของ และรูปแบบ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแยกออกเป็น 5 ช่องทางดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางของสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 187

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจเลือกชนิดและแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้สำหรับกระจายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกไปนั้น หากตัดสินใจผิดพลาดอาจมีผลกระทบต่อกำไรของบริษัทได้ ฉะนั้นกระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่มีขั้นตอนที่เหมือนกันดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 199

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดได้สรุปความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอบโต้ในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

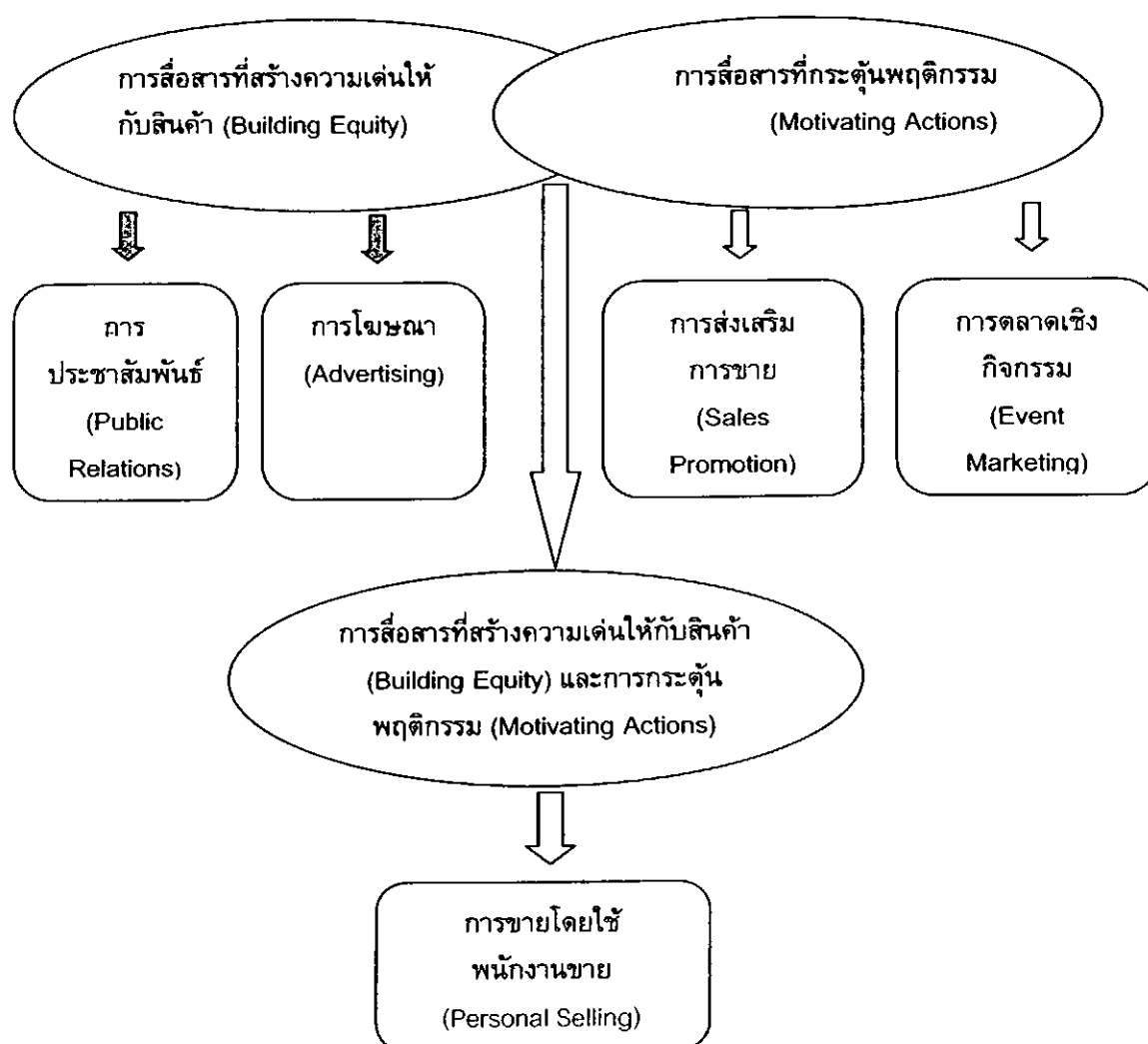
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรนั้น ๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อโดยตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยโดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับได้

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น บริษัท ไทยก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด จัดการแข่งขัน ไทยเกอร์ นาโน เรซซิ่ง 2003 เพื่อให้เด็กมีส่วนร่วมในการแข่งรถขนาดเล็กและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์มากยิ่งขึ้น

ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 119)



ภาพประกอบ 6 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความเด่นให้กับสินค้า
(Building Equity) และกระตุ้นพฤติกรรม (Motivating Actions)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 120

ประวัติรถจักรยานยนต์

บุญธรรม ภัทราจารกุล (2546 : 15 - 23) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์ เริ่มตั้งแต่ ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อน ได้แก่ ไอน้ำ รถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาในศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มมีการปรับปรุงรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลงและในศตวรรษที่ 19 ได้มีการสร้างถนนเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2419 ดร.ออตโต (Dr.Otto) ชาวเยอรมัน ได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะ เมาไหม้ภายในขึ้น ซึ่งก็คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันนี้ และเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาไหม้ คือเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของ ไฮโดรคาร์บอน (น้ำมันดิบที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล)

เครื่องยนต์ที่ ดร.อดิโต คิดขึ้นมีวัฏจักรการทำงาน 4 ครั้งครบรอบการทำงาน คือ (1) จังหวะดูด (2) จังหวะอัด (3) จังหวะระเบิดหรือกำลัง (4) จังหวะคาย และเป็นเครื่องยนต์ที่จะเกิดการเผาไหม้ได้ก็โดยการจุดประกายไฟ เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงชนิดเบา เช่น น้ำมันเบนซิน

รถจักรยานยนต์ในสมัยแรก ๆ เป็นรถแบบ 3 ล้อ และมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบ 2 ล้อ และมีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่าง ๆ ของรถ ก็มาเป็นวางที่ตรงกลางระหว่างล้อหน้าและล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์จากยุโรปในสมัยแรก ๆ ที่เข้ามาประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลวีย อาร์ลีย์-เดวิดสัน ไทรอัมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้าตลาดเมืองไทย จนปัจจุบันนี้เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศทางยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ว่ามีราคาแพงกว่ามากและอะไหล่หายาก จึงมักจะมีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริง ๆ และผู้ที่มีกำลังเงินในการซื้อเท่านั้น

การทำงานของเครื่องยนต์

ปัจจุบันมีการติดตั้งเครื่องยนต์กับรถจักรยานยนต์ 2 ชนิดคือ เครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ซึ่งทั้ง 2 ชนิดก็มีการทำงานแตกต่างกันออกไปคือ

การทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

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

1. **จังหวะดูด (Suction Stroke)** ลิ้นไอดีเปิด ลิ้นไอเสียปิดลูกสูบจะเลื่อนลงสู่จุดศูนย์ตายล่างดูดไอดีผ่านทางลิ้นไอดีเข้าไปในกระบอกสูบ
2. **จังหวะอัด (Compression Stroke)** เมื่อลูกสูบผ่านจุดศูนย์ตายล่างเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบนในจังหวะอัด ลิ้นไอดีจะปิด ลิ้นไอเสียยังคงปิดอยู่ ไอดีจะถูกอัดตัวให้มีปริมาตรน้อยลง ทำให้ไอดีมีกำลังดันสูง
3. **จังหวะจุดระเบิดหรือจังหวะกำลัง (Power Stroke)** ลูกสูบเลื่อนขึ้นถึงจุดศูนย์ตายบนในจังหวะอัด หัวเทียนจะจุดประกายไฟเกิดการลุกไหม้อย่างรวดเร็ว กำลังงานที่เกิดขึ้นจากการเผาไหม้ก็จะดันลูกสูบให้เลื่อนลงอย่างรุนแรง
4. **จังหวะคาย (Exhaust Stroke)** เมื่อลูกสูบเลื่อนลงถึงจุดศูนย์ตายล่าง ลิ้นไอเสียเปิด และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นในจังหวะคายไอเสีย ลูกสูบจะดันไอเสียออกไปจากกระบอกสูบทางช่องลิ้นไอเสีย

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะระเบิด และจังหวะคาย โดยหมุนเวียนเป็นวัฏจักรติดต่อกันไป

การทำงานของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ที่มีการทำงานแบบ 2 จังหวะ จะมีวัฏจักรการทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะระเบิด และจังหวะคาย เช่นเดียวกับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ แต่จังหวะดูดกับจังหวะอัดจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และจังหวะระเบิดกับจังหวะคายจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้จังหวะในการทำงานเหลือเพียง 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ มีระบบการบรรจุไอดีได้หลายแบบ ดังต่อไปนี้

1. ระบบการบรรจุไอดีและคายไอเสียด้วยลูกสูบ การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น ส่วนล่างของลูกสูบจะเปิดช่องไอดี และภายในห้องเพลาช้อเหวี่ยงจะเกิดสุญญากาศ ทำให้ดูดไอดีเข้ามาเก็บไว้ในห้องเพลาช้อเหวี่ยง ส่วนบนของลูกสูบจะปิดช่องส่งไอดีและช่องไอเสีย จากนั้นลูกสูบจะเลื่อนขึ้นต่อไปอัดไอดีให้มีปริมาตรเล็กลง

ก่อนที่ลูกสูบจะถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟเผาไหม้ไอดี เกิดแรงระเบิดดันลูกสูบเลื่อนลงในจังหวะระเบิด จนกระทั่งขอบบนของลูกสูบเปิดช่องไอเสีย (ส่วนบนของช่องไอเสียจะอยู่สูงกว่าส่วนบนของช่องไอดี) ไอเสียก็จะออกจากห้องเผาไหม้ ขณะเดียวกันไอดีในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็จะถูกลูกสูบอัดตัว

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงไปเรื่อย ๆ ส่วนบนของลูกสูบก็จะเปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็就会被อัดขึ้นมาบนหัวลูกสูบขับไล่ไอเสียออกไป และเข้าแทนที่ไอเสียในห้องเผาไหม้

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงเลยจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบน ก็จะทำให้ส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็จะหยุดขึ้นบนหัวลูกสูบ และเมื่อเลื่อนขึ้นต่อไป ส่วนบนของลูกสูบปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดี ส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็就会被ดูดเข้าห้องเพลาช้อเหวี่ยง

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา ซึ่งจังหวะการทำงานจะสัมพันธ์กับการเคลื่อนที่ของลูกสูบดังนี้

จังหวะดูด - อัด เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนขึ้น

จังหวะระเบิด - คาย เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนลง

2. ระบบการบรรจุไอดีแบบรีดวาล์ว การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดี รีดวาล์วจะเปิดช่องไอดี ไอดีก็就会被บรรจุเข้าไปในห้องเพลาช้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นก่อนถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟเกิดการลุกไหม้ ดันลูกสูบเลื่อนลง รีดวาล์วก็จะปิด ลูกสูบเลื่อนลงมาเรื่อย ๆ จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องไอเสีย ไอเสียก็จะออกจากห้องเผาไหม้ รีดวาล์วยังคงปิดอยู่

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องส่งไอดี ไอดีที่ถูกอัดในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็就会被อัดขึ้นมาทางช่องส่งไอดี ขึ้นมาไล่ไอเสียออก และแทนที่ไอเสียในห้องเผาไหม้

ลูกสูบเลื่อนขึ้นจนส่วนบนของหัวลูกสูบปิดช่องส่งไอดี ในห้องเพลาช้อเหวี่ยงก็就会产生สุญญากาศทำให้รีดวาล์วเปิดเป็นการดูดไอดี และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนส่วนบนของหัวลูกสูบปิดช่องไอเสียก็จะเป็นการอัดไอดี

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน เครื่องยนต์แบบใช้รีดวาล์วนี้ที่ความเร็วต่ำรีดวาล์วจะเปิดช้าปิดเร็ว ที่ความเร็วสูงรีดวาล์วจะเปิดเร็วปิดช้า แผ่นรีดวาล์วทำด้วยแผ่นเหล็กสปริงหรือโฟมเบอร์

3. แบบโรตารีวาล์ว การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบเริ่มปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอเสีย ขณะเดียวกันแผ่นโรตารีก็จะเริ่มเปิดช่องไอดี ทำให้ไอดีถูกดูดเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นเกือบถึงจุดศูนย์ตายบน หัวเทียนก็จุดประกายไฟ เกิดการระเบิดดันลูกสูบเลื่อนลง แผ่นโรตารีก็จะเริ่มปิดช่องไอดี ทำให้ไอดีถูกอัดตัว

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนหัวลูกสูบเปิดช่องไอเสีย ไอเสียก็จะออกไป ลูกสูบเลื่อนลงต่อไปเปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็จะถูกอัดขึ้นมานบนห้องเผาไหม้ ช่วยขับไล่ไอเสีย ขณะเดียวกันแผ่นโรตารีก็ยังคงปิดช่องไอดี

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงเลยจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบน แผ่นโรตารีก็จะเริ่มเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะถูกดูดเข้าห้องเพลาช้อเหวี่ยงและลูกสูบก็จะเลื่อนขึ้นเปิดช่องส่งไอดีและช่องไอเสีย เป็นการอัดไอดีในจังหวะดูด

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

4. แบบเพาเวอร์รีด เครื่องยนต์แบบเพาเวอร์รีดเป็นการทำงานระหว่างรีดวาล์วและลูกสูบร่วมกัน ทำให้เครื่องยนต์ทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งที่ความเร็วรอบต่ำและความเร็วรอบสูง การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเริ่มเลื่อนขึ้น รีดวาล์วก็จะเปิดทำให้ไอดีเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนหัวลูกสูบปิดช่องส่งไอดีและปิดช่องไอเสียเป็นการอัดไอดี ขณะเดียวกันส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะเข้ามาในห้องเพลาช้อเหวี่ยง รวมเพิ่มเป็น 2 ทาง ทำให้ปริมาณไอดีมีมาก จึงมีกำลังมากกว่าเครื่องยนต์ 2 จังหวะแบบอื่น ๆ ในขนาดเดียวกัน

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นจนเกือบถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟ เกิดกำลังดันสูงขับดันลูกสูบเลื่อนลง รีดวาล์วก็จะปิด ส่วนช่องไอดีจะถูกปิดก็ต่อเมื่อ ส่วนล่างของลูกสูบเลื่อนลงมาปิดช่องไอดี

ลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนของหัวสูบเปิดช่องไอเสียและช่องส่งไอดี ไอดีก็จะถูกลูกสูบดันขึ้นมาทางช่องส่งไอดี ขึ้นมานบนหัวลูกสูบช่วยขับไล่ไอเสียออกไป และเป็นการบรรจุไอดีบนหัวลูกสูบ การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

5. แบบแครนค์เคสรีดวาล์ว เครื่องยนต์แบบแครนค์เคสรีดวาล์ว (Crankcase Reed Valve) ตำแหน่งพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครนค์ พอร์ตไอดีจะเปิดอยู่ตลอดเวลา เมื่อแครนค์อยู่ในภาวะแรงดัน ลูกสูบก็สามารถดูดไอดีได้ดีไม่ว่าลูกสูบจะอยู่ในตำแหน่งใด การดูดไอดีจึงมีประสิทธิภาพสูงมาก

เสื้อสูบของเครื่องยนต์ไม่มีช่องพอร์ตไอดีจึงทำให้เสื้อสูบลมที่แข็งแรง นอกจากนั้นเครื่องยนต์แบบแครนค์เคสรีดวาล์วให้การออกแบบวางตำแหน่งช่องพอร์ตต่าง ๆ ได้ง่าย

ข้อแตกต่างของพิสตันรีดวาล์ว (Piston Reed Valve) กับแครนค์เคสรีดวาล์วก็คือ พิสตันรีดวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่เสื้อสูบ ส่วนแครนค์เคสรีดวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครนค์

ตาราง 3 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ข้อดี	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ข้อดี
1. ขนาดความจุเท่ากันให้กำลังและอัตราเร็วดีกว่า	1. ขนาดความจุเท่ากัน การขึ้นที่ลาดชันมีอัตราการใช้ดีกว่า
2. บำรุงรักษาง่าย	2. ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ปริมาตรความจุกระบอกสูบที่เท่ากันจะมีน้ำหนักน้อยกว่า	3. เครื่องยนต์ทนทานกว่า
4. ต้นทุนถูกกว่า	4. ห้องเผาไหม้สะอาดกว่า
	5. เครื่องยนต์เงียบกว่า
	6. มลพิษน้อยกว่า

ตาราง 3 (ต่อ)

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ข้อเสีย	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ข้อเสีย
1. มลพิษทางไอเสียมากกว่า 4 จังหวะ	1. ต้นทุนสูง
2. มีเขม่าเหลือจากการเผาไหม้ ทำให้ทางเดินไอเสีย อุดตันและกำลังเครื่องยนต์ตก	2. ชิ้นส่วนเครื่องยนต์มากขึ้นกว่า ต้องใช้ช่างที่มี ทักษะสูงกว่าในการบำรุงรักษา
3. สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมากกว่า	3. กำลังเครื่องยนต์ต่ำกว่าในขนาดเครื่องยนต์ที่ เท่ากัน

ที่มา : ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์. 2540 : 25

ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ “ไทเกอร์”

รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เปิดตัวด้วยกลยุทธ์ทำชนเบอร์หนึ่งในตลาดอย่าง ฮอนด้า และมองข้ามผู้ผลิตอีกหลายรายในตลาดอย่าง ซูซูกิ ยามาฮ่า และคาวาซากิ โดยเชื่อในทฤษฎีที่ว่ายิ่งทำให้น้ำในบ่อกระเพื่อมได้มากเท่าไร โอกาสที่แบรนด์ใหม่อย่างไทเกอร์จะเป็นที่รู้จักในตลาดได้เร็วเท่านั้น ทำให้ระยะเวลาเพียงปีเดียวที่ไทเกอร์เข้าสู่ตลาด สามารถทำยอดขายเข้ามาเป็นอันดับ 4 ได้

คุณปิติ มโนมัยพิบูลย์ ผู้บริหารบริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่กับธุรกิจจักรยานยนต์มาตลอดชีวิตของการทำงาน เคยเป็นผู้บริหารให้กับบริษัท ไทย คาวาซากิ มอเตอร์ส จำกัด ตั้งแต่ปี 2518 มีส่วนเป็นผู้ก่อตั้งการแข่งขันเจ็ทสกีในประเทศไทยอยู่ในวงการแข่งรถและคุ้นเคยกับสื่อมวลชนสายรถยนต์

ก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 โรงงานคาวาซากิ มอเตอร์ เดิม (ถวยานนิคมอุตสาหกรรมบางปู) เริ่มมีขนาดเล็กเกินไปไม่เพียงพอต่อกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่เริ่มผลิตปี 2519 เริ่มต้นจากผลิตเดือนละ 200 - 300 คัน จนช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจผลิตเดือนละ 2 - 3 หมื่นคัน อีกทั้งในยุคนั้น BOI ให้สิทธิประโยชน์มากมายในการขยายไปเฟรช 3 พอโรงงานที่ระยองสร้างเสร็จก็เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ทางโรงงานไทย คาวาซากิ มอเตอร์ ที่คุณปิติดูแลอยู่จึงเจรจาให้ทางญี่ปุ่นเข้ามารับช่วงคือฟอร์มบริษัทขึ้นมาให้ทางญี่ปุ่นถือหุ้นใหญ่เพื่อเทคโอเวอร์กลับไป เมื่อทางบริษัทไทย คาวาซากิ มีพร้อมทุกอย่างที่ระยอง ทรัพย์สินที่ไม่จำเป็นก็ควรจะขายออกไป เพื่อเคลียร์หนี้ทั้งหมด บริษัทจึงพยายามขายโรงงานเก่า เพราะย้ายไปที่ระยองแล้วโรงงานเก่าก็ว่าง และขายลำบาก คุณปิติ จึงได้ซื้อขึ้นมาเองและตั้งเป็นบริษัท มิลเลนเนียม มอเตอร์ จำกัด เนื่องจากมีความผูกพันกับโรงงานนี้ซึ่งถือว่าอยู่มาตั้งแต่เป็น ทูน่า บ่อปลา

ประมาณปลายปี 2543 คุณบุญทรง ศรีเพ็ญฟุ้ง ซึ่งมีศักดิ์เป็นพ่อตาของคุณปิติ ได้ชวนคุณปิติไปเที่ยวประเทศเวียดนาม คุณบุญทรงจึงเห็นว่า เวียดนามเป็นตลาดมอเตอร์ไซด์ที่ดีมาก และคนเวียดนามนิยมใช้มอเตอร์ไซด์กันมากมาย พอกลับมาจากเวียดนามคุณบุญทรงจึงคิดจะลงทุนให้คุณปิติ เนื่องจากเห็นว่ามีทั้งประสบการณ์ และทีมงานพร้อมอยู่แล้ว อีกทั้งตัวคุณปิติเองก็มีแรงบันดาลใจที่อยากทำด้วย เนื่องจากมีความรู้สึกเจ็บใจว่า ทำไมเมื่อเวลาบริษัทต่างชาติหากเขาต้องการนำสินค้าเข้ากลับประเทศเขาก็ไม่นำกลับไ

โครงสร้างของเงินลงทุนเบื้องต้นมาจากคุณบุญทรง 50% ภรรยาคุณปิติ 20% และบรรดาผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 30% มีเงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท เงินส่วนตัวของคุณปิติเพิ่มเติมอีกประมาณ 100 ล้านบาท ที่เหลือเป็นเงินกู้ยืมจากผู้ถือหุ้น โดยเริ่มต้นจากการออกแบบวิจัย ทดสอบเครื่องยนต์ ในระยะแรกทุกอย่างต้องสั่งซื้อเป็นเงินสดทั้งหมด

กลุ่มบริษัทคนไทยที่ใช้ชื่อ “ไทยมอเตอร์ไซเคิล” ประกอบด้วย บริษัท ไทยก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด เจ้าของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ บริษัท มิลเลนเนียม มอเตอร์ จำกัด เป็นโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ของคนไทยที่ได้รับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9002 และบริษัท พี.ดี.เค. จำกัด ซึ่งเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาจักรยานยนต์แห่งเดียวของคนไทย และกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย โดยกลุ่มบริษัทได้ร่วมกันผลิตรถจักรยานยนต์ไทย “ไทเกอร์” นวัตกรรมยานยนต์ที่กลั่นจากฝีมือและภูมิปัญญาไทยโดยแท้

วันที่ 28 มีนาคม 2545 นับเป็นประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญที่สุดของวงการรถจักรยานยนต์เมืองไทย ที่รถจักรยานยนต์ไทย ชื่อ “ไทเกอร์” ได้เปิดตัวในงาน “บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ครั้งที่ 23” ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค กรุงเทพฯ และได้เริ่มออกขายในเดือนมิถุนายน 2545 ด้วยการประกาศว่า “ไทเกอร์” คือรถจักรยานยนต์พันธุ์ไทยแท้ หลังจากเปิดตัวได้ไม่นานนัก “ไทเกอร์” ก็สามารถเข้ามามีบทบาทในฐานะรถจักรยานยนต์น้องใหม่ในตลาด โดยมียอดขายในปี 2545 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มปล่อยรถออกสู่ตลาด สามารถที่จะทำยอดขายได้ 8,729 คัน ซึ่งถือว่าเป็นการแจ้งเกิดได้เป็นอย่างดี

จากชื่อ “ไทเกอร์” เป็นชื่อที่ผ่านการพิจารณาโดยใช้พื้นฐานทางการตลาดว่า ชื่อยี่ห้อที่ดีไม่ควรเกิน 2-3 พยางค์ หาก 1 พยางค์ก็สั้นเกินไป ซึ่งควรให้ 2 เป็น Minimum และ 3 เป็น Maximum และต้องเป็นคำพูดที่คนพูดแล้วลื่นไม่พันกัน เสียงพยางค์ควมกลิ้งทั้งหลาย จึงมาลงเอยที่คำว่า ไทเกอร์ ซึ่งเป็นชื่อที่คนเข้าใจง่ายพูดออกเสียงง่าย ความหมายสื่อถึง Product ที่ต้องการความว่องไว ปราดเปรียว ต้องการแสดงพลัง

ไทเกอร์ ถูกออกแบบและพัฒนาภายใต้ศูนย์วิจัยและพัฒนา บริษัท พี.ดี.เค. จำกัด ที่ดำเนินงานและบริหารโดยคนไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ชื่อ มร.โยชิตะ เป็นที่ปรึกษา พี.ดี.เค. เริ่มเก็บข้อมูลรถจักรยานยนต์ทั้งหมดที่มีในประเทศไทย และส่งทีมลงตลาดเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้รถ จากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า 70% ของผู้บริโภคจะซื้อรถเพื่อใช้งานในครอบครัวและการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ รูปแบบ ราคา และเงื่อนไขในการชำระเงิน ความเชื่อมั่นในร้านค้า ชื่อเสียง ยี่ห้อ ความสวยงาม และการใช้งาน ดังนั้นรถที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันส่วนใหญ่ จึงเป็นรถแบบครอบครัว เพราะเป็นรถที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด กล่าวคือ เป็นรถใช้งานง่าย มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ราคาต่ำกว่ารถประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ที่สัดส่วนรถครอบครัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 70% นอกจากนั้นข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะ มีสัดส่วนมากกว่าเครื่องยนต์ 2 จังหวะกว่าเท่าตัว จากแบบสำรวจยังระบุว่าผู้บริโภคที่ต้องการรถที่มีรูปทรงเพรียวมน ไม่อ้วนทื่อทะมัด ไม่เสียจุจิก รูปแบบสวยงามทันสมัย ใช้งานสะดวกสบาย ประหยัดน้ำมัน แข็งแรงทนทาน และต้องมั่นใจได้เรื่องความปลอดภัย ในเรื่องราคาผู้บริโภคต้องการรถที่ราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี ข้อมูลทั้งหมดทาง พี.ดี.เค. ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างรถจักรยานยนต์ไทยคันแรกของโลก โดยคัดเอาสิ่งที่ดีที่สุด และสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย มาใส่ไว้ใน “ไทเกอร์” ดังนั้น ไทเกอร์ รุ่นแรกได้ถูกกำหนดให้เป็นรถประเภทครอบครัว ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ คุณภาพเทียบเคียงรถยี่ห้ออื่นที่มีในท้องตลาด และที่สำคัญคือ ต้องทำราคาให้น่าดึงดูดใจมากที่สุดโดยที่ได้กระทบกับคุณภาพของรถ

ขบวนการออกแบบเริ่มต้นด้วยการสร้างแบบตัวรถทั้งคันในคอมพิวเตอร์ ต่อจากนั้นจะต้องผ่านการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบรถที่ต้องการ จึงนำแบบไปสร้างเป็นรถต้นแบบออกมา และสร้างแบบชิ้นส่วนแต่ละ

ขึ้น ในขณะที่เดียวกันที่โรงงานทดสอบต้องทำงานอย่างหนักหน่วง เพื่อค้นเอาจุดบกพร่องทั้งหมดของตัวรถทั้งคัน เริ่มจากทดสอบเดิมเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง 200 ชั่วโมง โดยไม่หยุดพักกับเครื่องไดโนเทสต์ ส่วนอีกกลุ่มต้องทำการทดสอบขับที่ใช้งานจริงบนท้องถนนให้ได้ 50,000 กม. เพื่อพิสูจน์สมรรถนะการขับและความทนทานของเครื่องในการใช้งานจริง นอกจากนั้นชิ้นส่วนที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นมาจะถูกตรวจอีกครั้งบนเครื่องมือวัดระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถวัดความละเอียดถึงหนึ่งในพันมิลลิเมตร เพื่อให้มั่นใจว่าทุกชิ้นส่วนมีขนาดอยู่ในพิสัยถูกต้องตามแบบ แล้วจึงนำชิ้นส่วนทั้งหมดมาทดลองประกอบเป็นตัวรถทั้งคันและตรวจเช็คความเรียบร้อยครั้งสุดท้าย ก่อนจะถึงขบวนการผลิตจริง

รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผลิตจากบริษัท มิลเลนเนี่ยมมอเตอร์ จำกัด ที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 โรงงานแห่งนี้ประกอบด้วย 6 ฝ่ายหลัก ๆ เริ่มจากฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่หาแหล่งผลิตชิ้นส่วนที่มีขีดความสามารถเพียงพอและควบคุมราคาให้อยู่ในเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อชิ้นส่วนถูกส่งมาถึงโรงงาน ก็จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายควบคุมชิ้นส่วน ที่จะทำการตรวจเช็คชิ้นส่วนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานก่อนส่งต่อไปยังฝ่ายผลิต เพื่อทำการประกอบรถ หรือถ้ามาเป็นวัตถุดิบก็ต้องนำไปผ่านขบวนการผลิตในโรงงาน เช่น การแมชชีนนิ่ง เชื่อม ปั้น พ่นสี ทำให้เป็นชิ้นส่วนสำเร็จก่อนป้อนไปยังไลน์ประกอบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานจะถูกกำหนดลำดับขั้นตอนไว้อย่างชัดเจนในทุกจุด โดยฝ่ายวิศวกรรมของโรงงาน นอกจากนั้นยังมีฝ่ายรับประกันคุณภาพ หรือ Q.A. ที่มีหน้าที่ตรวจเช็คคุณภาพมาตรฐานของการผลิตจักรยานยนต์ทุกขั้นตอน โดยจะทำการตรวจเช็คอีกครั้งหลังจากที่ฝ่ายต่าง ๆ ตรวจเช็คมาแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าจะไม่มีชิ้นส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานผ่านเข้าสู่ขบวนการผลิตและหลุดลอดออกไป ซึ่งการตรวจสอบนี้อาจจะเป็นการสุ่มตัวอย่างหรือการตรวจเช็ค 100% ขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่วางไว้ของแต่ละชิ้นส่วน หรือปัญหาที่เกิดขึ้น และเมื่อรถประกอบสมบูรณ์เต็มคันแล้ว ก็จะมีการตรวจสอบครั้งสุดท้าย หรือ Final Inspection รถทุกคัน มิใช่เพียงเท่านั้น ทางฝ่ายรับประกันคุณภาพยังต้องมีการสุ่มตัวอย่างรถมาทำการตรวจสอบอย่างละเอียดอีกครั้ง เพื่อยืนยันคุณภาพมาตรฐานรถทุกคันที่ผลิตจากโรงงานมิลเลนเนี่ยมแห่งนี้ หัวใจสำคัญทั้งหมดอยู่ที่ขวัญกำลังใจและคุณภาพของพนักงาน ดังนั้นหน่วยงานที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าฝ่ายอื่น ๆ ก็คือ ฝ่ายบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่และสวัสดิการของพนักงานทุกคนในโรงงาน คัดสรรหาคนที่มีความเหมาะสมเข้ามาทำงานพร้อมฝึกอบรมและพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา ด้วยความพิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิตเราจึงมั่นใจว่ารถจักรยานยนต์ไทเกอร์มีคุณภาพมาตรฐานอยู่ในระดับสากล

จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลายาวนานในตลาดรถจักรยานยนต์ของคุณเป็ด บวกกับความเข้าใจในพฤติกรรมคนไทยเป็นอย่างดี มีการศึกษาว่าทำไมคนไทยถึงซื้อรถจักรยานยนต์ ซื้อเอาไปใช้ทำอะไร ใครเป็นคนซื้อ สีสันชอบแบบไหน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของไทเกอร์ คือ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้คนไทยได้ลึกกว่า เร็วกว่า เพราะบริษัทต่างชาติในการทำโปรดัคส์ใหม่ ๆ นั้นต้องใช้ขั้นตอนเวลาในการพัฒนาสินค้าหรือออกแบบประมาณ 2 ปี แต่ไทเกอร์สามารถทำรถรุ่นใหม่ได้ภายในเวลา 12 เดือน อุปกรณ์ที่ใช้เป็นไฮเมต ทำเองทั้งหมด ใช้เงินในการลงทุนน้อย และรถที่ออกมาจากสายผลิตไปถึงร้านค้าภายใน 48 ชั่วโมง นอกจากนั้นไทเกอร์ยังใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง โดยการตีโอบผู้บริโภคนั้นไปทีละกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดก่อน ในเมืองใหญ่ของภาคต่าง ๆ รวมถึงการเจาะใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงแก่น เช่น เรื่องสีของรถ ไทเกอร์เก็บรวบรวมข้อมูลจากดีลเลอร์ โดยการให้คนที่ออกแบบออกไปพร้อมกับเซลล์ เพื่อศึกษาว่าในภาคใต้ สีเหลืองนำเงินขายดี เพราะคนส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นผู้ชายมีอายุ ซื้อไปเพื่อใช้งาน ภาคเหนือตอนบนสีชมพูขายดี เพราะคนซื้อส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาผู้หญิง เป็นต้น

เป้าหมายตลาดในประเทศไทยที่ตั้งไว้ในปี 2547 ประมาณ 1.9 ล้านคันต่อปี และทำให้มีส่วนแบ่งการตลาด 4-5% โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง และซื้อมอเตอร์ไซด์ไปใช้งานจริง ๆ ด้วยการเน้นรถแบบครอบครัว ใช้งานที่คุ้มค่างานในงบประมาณที่เท่ากัน ค่าดูแลรักษาต่ำ และประหยัดด้วยอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันถึง 41 กิโลเมตร/ลิตร

นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว ไทเกอร์ได้ตั้งเป้าหมายที่รถตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเริ่มต้นเปิดตลาดในประเทศเวียดนาม ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่ของรถจักรยานยนต์ โดยเข้าร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในรูปแบบการส่งมอบชิ้นส่วนให้โรงงานที่เวียดนามประกอบ โดยสัดส่วนชิ้นส่วนที่ส่งจากไทยประมาณ 50% รวมถึงเครื่องยนต์ด้วย รถส่งออกดังกล่าวเป็นรถประเภทครอบครัว (Moped) ใช้ชื่อ ยี่ห้อ “ไซโย” รุ่น “ลลิตา” เหตุที่ต้องเปลี่ยนแบรนด์เป็น “ไซโย” เนื่องจากมีบริษัทที่นำชื่อไทเกอร์ไปจดลิขสิทธิ์เป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว และการเลือกใช้ชื่อ ไซโย เป็นการบอกให้คนรู้ว่าสินค้าจากประเทศไทย เป็นการประกาศตัวอย่างชัดเจน เพราะคนเวียดนามเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย โดยมีการเซ็นสัญญาร่วมกับนักธุรกิจสองส่วนด้วยกันคือ บริษัทเฟื่องมาย (Phuong Mai) ซึ่งทำหน้าที่เป็นดีลเลอร์ให้กับรถจักรยานยนต์ไซโย และให้บริษัทเทียนล็อก (Tienloc) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถป้อนให้กับบริษัท เฟื่องมายอีกทอดหนึ่ง เป้าหมายทางการตลาดของไทเกอร์จะอยู่ใน 4 ประเทศหลัก คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยตั้งเป้าหมายยอดขายจำนวนใน 4 ประเทศรวมกันทั้งสิ้น 1.5 หมื่นคันต่อเดือน หรือเติบโตขึ้นจากปี 2546 ในอัตรา 3 เท่าตัว

นโยบายของบริษัท

ไทเกอร์ต้องการกระจายธุรกิจออกไป โดยมุ่งเน้นไปที่การทำตลาดแบบ วิน - วิน ซึ่งต้องให้ทางผู้ประกอบการจากทุกประเทศได้รับผลประโยชน์จากการผลิตรถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ แทนที่จะมุ่งหวังว่าจะให้ซื้อสินค้าทุกอย่างจากประเทศไทยเพียงอย่างเดียว สำหรับในการทำการตลาดกับต่างประเทศ ตามปกติหากต้องการที่จะเติบโต หรือขยายตลาด ควรที่จะดึงต่างชาติเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การร่วมทุน แต่สำหรับไทเกอร์มีแนวทางที่ไม่ขอทำงานร่วมกับคนต่างชาติ เนื่องจากคนต่างชาติจะมีเพียงเรื่องของผลประโยชน์เป็นหลักเท่านั้นในความสัมพันธ์ โดยที่ขณะเดียวกันเห็นว่า คนไทยมีความรู้และความสามารถพอที่จะสร้างผลงานให้โลกได้เห็น ดังนั้นคำว่า “คนต่างชาติ” ของไทเกอร์จึงมีเพียงแต่ผู้ที่ถูกจ้างมาทำงานให้เท่านั้นจะไม่มาเป็นนายจ้างอีกต่อไป

รุ่นของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่ผลิตในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

OZONE	110	ซีซี
JOKER120 (M)	120	ซีซี
JOKER120 ทรงเครื่อง	120	ซีซี
JOKER120 (M) ทรงเครื่อง	120	ซีซี
JOKER 120	120	ซีซี
JOKER 125	125	ซีซี
JOKER 125(M)	125	ซีซี
JOKER 125 ทรงเครื่อง	125	ซีซี
JOKER 125 (M) ทรงเครื่อง	125	ซีซี

SMART-C 125	125	ซีซี
SMART-E 125	125	ซีซี
SMART-B 125	125	ซีซี
SMART-A 125	125	ซีซี
SMART-CX 125	125	ซีซี
MATRIX	125	ซีซี
สามล้อไฟฟ้า		
สามล้อเครื่องยนต์ (กระบะ)		
สามล้อเครื่องยนต์ (ตุ้)		
NANO BIKE		

หมายเหตุ * M = ล้อแม็ก

ที่มา : บริษัท ไทยก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด. 2547 : ออนไลน์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติ วรรณนิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี 4 แห่ง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควต้า และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการโดยวิธีเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการ คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ในด้านราคา คือ มีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ในอัตราที่เหมาะสม ในด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ เรื่องการงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ด้านบุคลากร คือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ การต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ และในด้านกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับการบริการ

ลัดดา ครองนกุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์และการทดสอบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องยนต์ที่มีอัตราเร่งดี ความเร็วสูง พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้ มีของแจกของแถม ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25 -30 ปี ในความสำคัญในเรื่อง มีสีสนให้เลือกมากมาย หลาย

รุ่น ผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จะให้ความสำคัญในเรื่องของอะไหล่หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และกระแสมความนิยมในรถจักรยานยนต์รุ่นนั้น ๆ

สมศักดิ์ เมืองวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในรูปของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษา 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จำนวน 61 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเหมาะสมกับสภาพการใช้งานได้กับทุกคนในครอบครัว มีรูปร่างสีล้นสะดุดตาสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา ปัจจัยของราคาและเงื่อนไขการชำระเงินมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ดีที่สุด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง อะไหล่และการบริการเงินผ่อนรวมทั้งการเปิดสาขาเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจำหน่ายโดยการจัดทำป้ายโฆษณาเป็นวิธีที่นิยมมาก การส่งเสริมการจำหน่ายโดยจัดบริการให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการบริการหลังการขายอย่างครบวงจรมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จินตนา อริยสัจจากร (2526 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่าย ศึกษาถึงทัศนคติของผู้จำหน่ายที่มีต่อวิธีการดำเนินงานด้านการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ขายมากกว่า 10 ปี และมักรับเป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป รถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุด คือ ซูซูกิ โดยให้ความเห็นว่า รูปร่างและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 80 - 90% นิยมซื้อแบบเงินผ่อน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า เพศชายและหญิง นิยมใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อที่ต่างกัน เรื่องคุณภาพและประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ รวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้าน คือ ความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ส่วนเหตุผลในการซื้อผู้บริโภคให้มองถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

ญาณิ อรุณพิพล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกผู้ที่มีรถยนต์และไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ด้านราคา คือสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เด่นที่จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเด่นที่ ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง โดยยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องการประหยัดน้ำมัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ และราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง ศูนย์บริการที่มีหลายสาขา และอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก รองลงมาคือศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย และค่าบริการนอกสถานที่ราคาไม่แพง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ และการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ล็อกเกียร์

วรุณี เตชะบุญประทาน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮ่า ใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้การศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณาของยามาฮ่าอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำโฆษณาที่เน้นให้เห็นตัวรถชัด ๆ ในเรื่องของชื่อเสียงและ ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้านเนื้อหาเห็นด้วยกับเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นให้เห็นสมรรถนะของรถ การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการขับอย่างปลอดภัย นำเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของยามาฮ่า และในด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาเห็นด้วยกับการสะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกต้องวิธี และโทษของการขับอย่างประมาท ส่วนปัจจัยที่มีผลกับทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮ่า คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ ความถี่ของการบริโภคสื่อโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในด้านแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจและศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่รวมปริมาณผล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฮเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครไม่รวมปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ณ เดือน ธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,503,866 คน (กรมการปกครอง. 2547 : ออนไลน์) สำนักงานผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต (สำนักงานกรุงเทพมหานคร. 2547 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่รวมปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวเป็นกลุ่มอายุที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ มีอำนาจและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไฮเกอร์ คำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1970 : 886) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาจากความคลาดเคลื่อน (e) $\pm 5\%$ ที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 50 เขต คือ

- | | | |
|-----------------|-------------------------|----------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก |
| 4. เขตบางรัก | 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 9. เขตพระโขนง |
| 10. เขตมีนบุรี | 11. ลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. สัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี |

16. เขตบางกอกใหญ่	17. เขตห้วยขวาง	18. เขตคลองสาน
19. เขตตลิ่งชัน	20. เขตบางกอกน้อย	21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ	23. เขตหนองแขม	24. เขตราชบุรีบูรณะ
25. เขตบางพลัด	26. เขตดินแดง	27. เขตบึงกุ่ม
28. เขตสาทร	29. เขตบางซื่อ	30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม	32. เขตประเวศ	33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง	35. เขตจอมทอง	36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี	38. เขตลาดพร้าว	39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค	41. เขตหลักสี่	42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว	44. เขตสะพานสูง	45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา	47. เขตทุ่งครุ	48. เขตบางบอน
49. เขตบางนา	50. เขตทวีวัฒนา	

เนื่องจากประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร มีลักษณะที่แตกต่างกัน สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีแทนประชากรทั้งหมดได้ จึงเลือกจับฉลากเพียง 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้จำนวน 10 เขต ดังนี้คือ

1. เขตบางรัก
2. เขตพระโขนง
3. เขตปทุมไท
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบึงกุ่ม
6. เขตจตุจักร
7. เขตบางแค
8. เขตหลักสี่
9. เขตทวีวัฒนา
10. เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 440 คน หาคด้วยจำนวนเขตที่จับฉลากได้ 10 เขต (ตั้งขั้นที่ 1) ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 44 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามถามผู้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ (ตั้งขั้นที่ 2) เลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่สถานที่เก็บข้อมูลนั้น ๆ เลือกผู้ที่ยินดีต้อนรับและพร้อมให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฮเกอร์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฮเกอร์ของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไฮเกอร์
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นในแต่ละส่วน เป็นดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามแบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามในตอนแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 18 - 27 ปี
- 2.2 28 - 37 ปี
- 2.3 38 - 47 ปี
- 2.4 มากกว่า 47 ปี

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.4 อนุปริญญาตรี / ปวส.
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4.5 อื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ดังนั้น ช่วงรายได้} &= \frac{25,000 - 5,000}{4} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 5,001 - 10,000 บาท

5.3 10,001 - 15,000 บาท

5.4 15,001 - 20,000 บาท

5.5 20,001 - 25,000 บาท

5.6 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เป็นการวัดทัศนคติว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ โดยลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 23 ข้อ โดยข้อ 1 - 12 เป็นการวัดทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 13 - 14 เป็นการวัดทัศนคติด้านราคา ข้อ 15 - 16 เป็นการวัดทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 17 - 23 เป็นการวัดทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผล จากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า ผู้ตอบไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์หรือไม่ ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale

ข้อที่ 2 รถจักรยานยนต์แบบใดที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale

ข้อที่ 3 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale

ข้อที่ 4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale

ข้อที่ 5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อคณะกรรมการทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม

5. แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 10% ของตัวอย่างทั้งหมด ได้เท่ากับ 40 ตัวอย่าง

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก

ตาราง 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	12 ข้อ	.8576
ด้านราคา	2 ข้อ	.7284
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2 ข้อ	.9520
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7 ข้อ	.7878

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบในการแจกแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม 2547 วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น.

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำแบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อที่ 1 - 5 และในตอนที่ 3 ข้อที่ 1 - 5 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

2. นำแบบสอบถามในตอนที 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ ตามหลักเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามในตอนที 2 ข้อ 1 - 23 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ในเรื่องของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

4. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบหรือไม่ และใช้การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตานิ. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 Pearson Chi-Square (χ^2 - test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

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

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นความอิสระ
 r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2×2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กฤษณ์ เวชสาร. 2545 : 299)

$$V = \frac{\chi^2 / n}{\text{Min } (r-1), (c-1)}$$

โดยสามารถอธิบายค่า V ที่ได้ดังนี้ (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 : 120)

ค่า 0	หมายถึง	สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่า .01 - .25	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่า .26 - .55	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่า .56 - .75	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่า .76 - .99	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
Sig. (2-sided)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แปรผลและนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) และ Cramer's V

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.5
หญิง	158	39.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 27 ปี	207	51.8
28 – 37 ปี	106	26.5
38 – 47 ปี	66	16.5
มากกว่า 47 ปี	21	5.3
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	87	21.8
อนุปริญญาตรี / ปวส.	114	28.5
ปริญญาตรี	134	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	117	29.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	201	50.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	44	11.0
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	86	21.5
5,001 - 10,000 บาท	124	31.0
10,001 - 15,000 บาท	76	19.1
15,001 - 20,000 บาท	47	11.8
20,001 - 25,001 บาท	23	5.8
25,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 28 - 37 ปี ผู้ที่มีอายุ 38 - 47 และผู้ที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 106, 66 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 16.5 และ 5.3 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมตอนต้น โดยมีจำนวน 114, 87, 26, 22 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, 21.8, 6.5, 5.5 และ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 117, 44 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3, 11.0 และ 9.5 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป และผู้มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีจำนวน 86, 76, 47, 44 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 19.0, 11.8, 11.0 และ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
1. มีหลายรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ	3.71	.821	เห็นด้วย
2. รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว	3.61	.845	เห็นด้วย
3. สีสนและลวดลายของรถโดนใจเหมาะกับตัวคุณ	3.61	.889	เห็นด้วย
4. มีการรับประกันเต็มรูปแบบ นานถึง 2 ปี	3.87	.736	เห็นด้วย
5. ประหยัดน้ำมันได้ดียเยี่ยม	3.75	.773	เห็นด้วย
6. ใช้งานง่าย และปลอดภัยในการขับขี่	3.74	.746	เห็นด้วย
7. มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ	3.56	.763	เห็นด้วย
8. เครื่องยนต์แรง เดินเรียบและนุ่มนวล	3.65	.768	เห็นด้วย
9. มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.68	.821	เห็นด้วย
10. เป็นรถที่ผลิตโดยคนไทย ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย	4.21	.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. มีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002	4.05	.774	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ใน วงการรถจักรยานยนต์มานาน	3.80	.833	เห็นด้วย
รวม	3.77	.793	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ว่ามีการรับประกันเต็มรูปแบบนานถึง 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน ประหยัดน้ำมันได้ดียเยี่ยม และใช้งานง่ายปลอดภัยในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ว่าเป็นรถที่ผลิตโดยคนไทย ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ มีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา	ระดับของทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
13. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด	3.95	.832	เห็นด้วย
14. สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.92	.828	เห็นด้วย
รวม	3.94	.830	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านราคาอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
15. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ	3.61	.980	เห็นด้วย
16. มีศูนย์บริการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.41	.948	เห็นด้วย
รวม	3.51	.964	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ มีศูนย์บริการให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
17. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อย ๆ	3.15	1.121	ไม่แน่ใจ
18. ใช้ฟรีเซนต์เนอร์เป็นคารา-นักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.21	1.100	ไม่แน่ใจ
19. พนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี	3.53	.884	เห็นด้วย
20. มีของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.40	.837	ไม่แน่ใจ
21. เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น ทายผลบอล ยูโรชิงรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	3.59	.853	เห็นด้วย
22. มีจัดกิจกรรมการแข่งขันความเร็วในรายการต่าง ๆ มากมาย เช่น นาโน เรซซิ่ง	3.59	.865	เห็นด้วย
23. มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น	3.87	.824	เห็นด้วย
รวม	3.48	.926	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ด้าน
การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่
มีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยนั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน
ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การ
ได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น ทายผลฟุตบอลยูโรชิงรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ และมีการจัด
กิจกรรมแข่งขันความเร็วในรายการต่าง ๆ มากมาย เช่น นาโน เรซซิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.59 ส่วนผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่มีโฆษณาผ่านสื่อ
โทรทัศน์ให้เห็นบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	227	56.8
ไม่ซื้อ	173	43.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ จำนวน 173 คน คิดเป็น 43.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อมีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน

แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน)	69	30.4
สไคล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์)	59	26.0
สไคล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน)	99	43.6
รวม	227	100.00

จากตาราง 11 พบว่า แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สไคล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ทั้งหมด รองลงมา คือ แบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน) และสไคล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) จำนวน 69 และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 26.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสน้ถูกใจ	58	25.6
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	69	30.4
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	38	16.7
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	2	0.9
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	10	4.4
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	18	7.9
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	3	1.3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	29	12.8
รวม	227	100.00

จากตาราง 12 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ทั้งหมด รองลงมา คือ มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสน้ถูกใจ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 58, 38 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6, 16.7 และ 12.8 ตามลำดับ ส่วนมีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่ายเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	160	70.5
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	34	15.0
สามี-ภรรยา	14	6.2
เพื่อน	7	3.1
พนักงานขาย	5	2.2
คารา-พรีเซนเตอร์	7	3.1
รวม	227	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ทั้งหมด รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง สามี-ภรรยา เพื่อน และคารา-พรีเซนเตอร์ จำนวน 34, 14, 7 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, 6.2, 3.1 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์น้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	59	26.0
ถามจากคนที่เคยใช้	99	43.6
สื่อโฆษณา เช่น ทวี วิทยุ หนังสือพิมพ์	86	37.9
นิตยสารรถจักรยานยนต์	69	30.4
ศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย	76	33.5
เว็บไซต์ของบริษัท	25	11.0

กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อจากการถามคนที่เคยใช้มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 227 คนเลือก รองลงมาคือ สื่อโฆษณา เช่น ทวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย นิตยสารรถจักรยานยนต์ และจากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 86, 76, 69 และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9, 33.5, 30.4 และ 26.0 ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์ของบริษัท เป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไทยเกอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต			
ซื้อ	141	86	227
ไม่ซื้อ	101	72	173
รวม	242	158	400
$\chi^2 = .573$		Sig. (2-sided) = .449	
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน			
แบบมาตรฐาน	40	29	69
สไคล์ซอปเปอร์	41	18	59
สไคล์สปอร์ต	60	39	99
รวม	242	158	400
$\chi^2 = 1.964$		Sig. (2-sided) = .375	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ			
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	36	22	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	48	21	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	19	19	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	1	1	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	6	4	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	11	7	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	3	-	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	17	12	29
รวม	141	86	227
$\chi^2 = 6.129$		Sig. (2-sided) = .525	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	109	51	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	14	20	34
สามี-ภรรยา	7	7	14
เพื่อน	5	2	7
พนักงานขาย	2	3	5
ดารา-พรีเซนเตอร์	4	3	7
รวม	141	86	227
$\chi^2 = 11.034^*$			Sig. (2-sided) = .050
Cramer's V = .220			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาดของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์มากกว่าผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชอบสไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบแบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .050 พอดี นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .220 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทยเกอร์	อายุ				รวม
	18-27 ปี	28-27 ปี	38-47 ปี	มากกว่า 47 ปี	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ไทยเกอร์					
ซื้อ	117	64	40	6	227
ไม่ซื้อ	90	42	26	15	173
รวม	207	106	66	21	400
$\chi^2 = 7.766^*$ Sig. (2-sided) = .050 Cramer's V = .139					
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน					
แบบมาตรฐาน	27	23	16	3	69
สไคล์ชอปเปอร์	31	15	13	-	59
สไคล์สปอร์ต	59	26	11	3	99
รวม	117	64	40	6	227
$\chi^2 = 10.879$ Sig. (2-sided) = .092					
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ					
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดตา	29	15	12	2	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	33	24	12	-	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	19	13	6	-	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อง่าย	1	-	1	-	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	7	2	1	-	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	9	4	2	3	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	2	1	-	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	19	4	5	1	29
รวม	117	64	40	6	227
$\chi^2 = 29.534$ Sig. (2-sided) = .102					

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์	อายุ				รวม
	18-27 ปี	28-27 ปี	38-47 ปี	มากกว่า 47 ปี	
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	74	52	32	2	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	31	2	1	-	34
สามี-ภรรยา	4	5	4	1	14
เพื่อน	1	2	1	3	7
พนักงานขาย	2	2	1	-	5
ดารา-ฟรีเซ็นเตอร์	5	1	1	-	7
รวม	117	64	40	6	227
$\chi^2 = 75.301^*$ Sig. (2-sided) = .000 Cramer's V = .576					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปี 28 - 37 ปี และ 38 - 47 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .050 พอดี นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .139 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปี ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 47 ปี ชอบแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 47 ปี ชอบแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) และสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) ในสัดส่วนที่

เท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปีและอายุ 28 - 37 ปี ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 47 ปี ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ และเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมั่นใจในเรื่องคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 27 ปีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 37 ปี และ 38 - 47 ปีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ สามเณร-ภรรยา ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .576 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์	การศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูง	
	มัธยม	ตอน	ตอน	ปริญญา	ญา	กว่า	
	ตอน	ปลาย	ปลาย/ ปวช.	ญา/ ปวส.	ตรี	ปริญญา ตรี	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ							
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสนุกใจ	4	4	15	13	20	2	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	2	6	20	17	21	3	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	-	3	9	9	15	2	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากหาได้ซื้อง่าย	-	-	1	1	-	-	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	-	1	1	6	2	-	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	-	-	7	3	7	1	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	-	-	-	2	1	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2	1	10	11	4	1	29
รวม	8	15	63	60	71	10	227
$\chi^2 = 33.091$ Sig. (2-sided) = .561							
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	8	10	51	32	51	8	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	-	-	6	21	7	-	34
สามี-ภรรยา	-	2	1	2	8	1	14
เพื่อน	-	2	1	2	1	1	7
พนักงานขาย	-	1	2	1	1	-	5
ดารา-พรีเซนเตอร์	-	-	2	2	3	-	7
รวม	8	15	63	605	71	10	227
$\chi^2 = 47.705^*$ Sig. (2-sided) = .004 Cramer's V = .458							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคตของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) และสไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน ในสัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ สามี-ภรรยา และเพื่อนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ สามี - ภรรยา เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .458 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	อาชีพ				รวม
	นัก	รับ	พนักงาน	ธุรกิจ	
	เรียน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ส่วนตัว	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์					
ซื้อ	67	18	121	21	227
ไม่ซื้อ	50	20	80	23	173
รวม	117	38	201	44	400
	$\chi^2 = 3.809$		Sig. (2-sided) = .283		
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน					
แบบมาตรฐาน	14	9	37	9	69
สไคล์ชอปเปอร์	17	4	35	3	59
สไคล์สปอร์ต	36	5	49	9	99
รวม	67	18	121	21	227
	$\chi^2 = 9.836$		Sig. (2-sided) = .132		
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ					
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสน้ถูกใจ	18	8	23	9	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	18	3	45	3	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	10	1	24	3	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	1	1	-	-	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	5	1	4	-	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	2	2	9	5	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	1	2	-	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	13	1	14	1	29
รวม	67	18	121	21	227
	$\chi^2 = 39.995 *$		Sig. (2-sided) = .007		
	Cramer's V = .420				

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	33	9	100	18	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	25	2	7	-	34
สามี-ภรรยา	1	3	10	-	14
เพื่อน	1	3	1	2	7
พนักงานขาย	2	1	2	-	5
คารา-พรีเซนเตอร์	5	-	1	1	7
รวม	67	18	121	21	227
$\chi^2 = 73.592^*$ Sig. (2-sided) = .000 Cramer's V = .569					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาดของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไคส์ซอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) และแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไคส์ซอป

เปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ และเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .420 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ สามี-ภรรยา และเพื่อน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ เพื่อน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .569 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ไฮเกอร์	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ							
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	12	21	10	2	5	8	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	10	24	16	13	3	3	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	7	13	9	3	1	5	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและ- หาซื้อได้ง่าย	-	1	1	-	-	-	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4	5	-	1	-	-	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	2	7	5	1	1	2	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	-	2	-	-	1	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	14	7	3	2	-	3	29
รวม	49	78	46	22	10	22	227
$\chi^2 = 47.159$ Sig. (2-sided) = .082							
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	27	51	36	17	10	19	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	17	13	2	2	-	-	34
สามี-ภรรยา	1	5	5	2	-	1	14
เพื่อน	1	2	2	-	-	2	7
พนักงานขาย	2	1	1	1	-	-	5
ดารา-พรีเซนเตอร์	1	6	-	-	-	-	7
รวม	49	78	46	22	10	22	227
$\chi^2 = 45.165^*$ Sig. (2-sided) = .008 Cramer's V = .446							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคคของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคค ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคคในสัดส่วนเท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ชอบสไต์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ สไต์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) และแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ชอบสไต์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ชอบสไต์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) มากที่สุด รองลงมาคือ สไต์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ชอบสไต์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู - โทน และสมาร์ททีน) และแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ในสัดส่วนที่เท่ากันมากที่สุด รองลงมาคือ สไต์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้งาน ผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจมากที่สุด รองลงมาคือ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ สามเณร-ภรรยา ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครองและเพื่อนในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .446 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทยเกอร์	ทศนคติทางด้าน ผลิตภัณฑ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์				
ซื้อ	8	3	216	227
ไม่ซื้อ	6	4	163	173
รวม	14	7	379	400
	$\chi^2 = 21.467$		Sig. (2-sided) = .206	
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน				
แบบมาตรฐาน	1	1	67	69
สไคล์ซอปเปอร์	4	1	54	59
สไคล์สปอร์ต	3	1	95	99
รวม	8	3	216	227
	$\chi^2 = 26.720$		Sig. (2-sided) = .638	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ				
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ	2	-	56	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	3	2	64	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	1	-	37	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	-	-	2	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	-	-	10	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	1	-	17	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	-	3	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	27	29
รวม	8	3	216	227
	$\chi^2 = 82.150$		Sig. (2-sided) = .952	

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์	ทัศนคติทางด้าน ผลิตภัณฑ์			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	5	2	153	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	2	1	31	34
สามี-ภรรยา	1	-	13	14
เพื่อน	-	-	7	7
พนักงานขาย	-	-	5	5
ดารา-พิธีเซเตอร์	-	-	7	7
รวม	8	3	216	227
$\chi^2 = 64.288$ Sig. (2-sided) = .806				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในขนาดของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วย และตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในขนาดมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วย โดยชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) และสไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square

Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วย โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์มากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์น้อยที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : ทศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	ทศนคติทางด้านราคา			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์				
ซื้อ	35	48	144	227
ไม่ซื้อ	40	22	111	173
รวม	75	70	255	400
$\chi^2 = 7.893^*$ Sig. (2-sided) = .048 Cramer's V = .140				
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน				
แบบมาตรฐาน	12	18	39	69
สไคล์ชอปเปอร์	8	8	43	59
สไคล์สปอร์ต	15	22	62	99
รวม	35	48	144	227
$\chi^2 = 6.626$ Sig. (2-sided) = .357				

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ทัศนคติทางด้าน			
	ราคา			รวม
ไทเกอร์	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ				
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ	12	13	33	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	8	16	45	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	8	7	23	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	-	1	1	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	1	3	6	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	4	4	10	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	1	2	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2	3	24	29
รวม	35	48	144	227
$\chi^2 = 15.080$ Sig. (2-sided) = .819				
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	24	31	105	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	6	8	20	34
สามี-ภรรยา	2	4	8	14
เพื่อน	2	1	4	7
พนักงานขาย	-	2	3	5
ดารา-พรีเซนเตอร์	1	2	4	7
รวม	35	48	144	227
$\chi^2 = 8.936$ Sig. (2-sided) = .881				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในโอกาสของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่เห็นด้วย และในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในโอกาส ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่ไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในโอกาส เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติ

ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่เห็นด้วย ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมา คือ สไตล์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วย ชอบสไตล์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่เห็นด้วย และในระดับที่ไม่แน่ใจ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสวยงาม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่ไม่เห็นด้วย ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่เห็นด้วย ในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วย มากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์น้อยที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .881 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทยเกอร์	ทศนคติทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์				
ซื้อ	29	58	140	227
ไม่ซื้อ	26	47	100	173
รวม	55	105	240	400
$\chi^2 = 3.008$ Sig. (2-sided) = .556				
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน				
แบบมาตรฐาน	9	17	43	69
สไคล์ขอบเปอร์	8	17	34	59
สไคล์สปอร์ต	12	24	63	99
รวม	29	58	140	227
$\chi^2 = 5.038$ Sig. (2-sided) = .754				

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์	ทัศนคติทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ				
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	9	14	35	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	7	24	38	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	5	9	24	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	-	-	2	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	-	1	9	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	4	3	11	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	-	3	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4	7	18	29
รวม	29	58	140	227
$\chi^2 = 33.958$				Sig. (2-sided) = .202
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	22	43	95	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	2	10	22	34
สามี-ภรรยา	2	2	10	14
เพื่อน	2	-	5	7
พนักงานขาย	-	1	4	5
ดารา-พิธีเซนต์เตอร์	1	2	4	7
รวม	29	58	140	227
$\chi^2 = 14.107$				Sig. (2-sided) = .825

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคตของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับที่เห็นด้วย ในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติ

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่เห็นด้วย และในระดับที่ไม่เห็นด้วย ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ไม่แน่ใจ ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมาคือ แบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน) และสไคส์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่เห็นด้วย และในระดับที่ไม่แน่ใจ ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ไม่เห็นด้วย ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ เพราะมีรูปทรงทันสมัยและสีสวยถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่เห็นด้วย ในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์น้อยที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .825 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

H_1 : ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	ทศนคติทางด้าน การส่งเสริมการตลาด			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
1. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์				
ซื้อ	25	22	180	227
ไม่ซื้อ	43	11	119	73
รวม	68	33	299	400
$\chi^2 = 27.912^*$ Sig. (2-sided) = .015 Cramer's V = .264				
2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน				
แบบมาตรฐาน	6	8	55	69
สไตส์ชอปเปอร์	11	7	41	59
สไตส์สปอร์ต	8	7	84	99
รวม	25	22	180	227
$\chi^2 = 33.172$ Sig. (2-sided) = .157				

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์	ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	
3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ				
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	6	5	47	58
เป็นนวัตกรรมของคนไทย	8	6	55	69
ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน	1	4	33	38
มีตัวแทนจำหน่ายมากและหาซื้อได้ง่าย	-	-	2	2
ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	-	1	9	10
มั่นใจในเรื่องคุณภาพ	4	1	13	18
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	-	-	3	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	6	5	18	29
รวม	25	22	180	227
$\chi^2 = 89.257$				Sig. (2-sided) = .532
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	18	14	128	160
พ่อแม่-ผู้ปกครอง	5	3	26	34
สามี-ภรรยา	-	3	11	14
เพื่อน	1	1	5	7
พนักงานขาย	-	-	5	5
ดารา-พรีเซนเตอร์	1	1	5	7
รวม	25	22	180	227
$\chi^2 = 52.083$				Sig. (2-sided) = .877

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคตของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เห็นด้วยและในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในอนาคต เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .264 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แบบของรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เห็นด้วย ชอบสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทนและสมาร์ททีน) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แน่ใจ ชอบแบบมาตรฐาน (รุ่นโอโซน) มากที่สุด รองลงมา คือ สไคส์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) และสไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่เห็นด้วย ชอบสไคส์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์) มากที่สุด รองลงมาคือ สไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เห็นด้วย ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วย ให้เหตุผลในเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปทรงทันสมัยและสีสะดุดใจ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เห็นด้วย ในระดับที่ไม่แน่ใจ และในระดับที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์น้อยที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .877 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตารางสรุปผล ดังนี้คือ

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	
1.1 เพศ	มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	
	เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	
	อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	
	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์	
	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์	
	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์	
	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
2. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
3. ทัศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
4. ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
5. ทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครไม่รวมปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่รวมปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวเป็นกลุ่มอายุที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ คำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1970 : 886) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 โดยคิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) $\pm 5\%$ ที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 50 เขต เลือกจับฉลากเพียง 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้จำนวน 10 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 440 คน หาด้วยจำนวนเขตที่จับฉลากได้ 10 เขต (ดังขั้นที่ 1) ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 44 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามถามผู้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ (ดังขั้นที่ 2) เลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่สถานที่เก็บข้อมูลนั้น ๆ เลือกผู้ที่ยินดีตอบและพร้อมให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อคณะกรรมการทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม

5. แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 10% ของตัวอย่างทั้งหมด ได้เท่ากับ 40 ตัวอย่าง

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดย

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบในการแจกแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม 2547 วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น.

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำแบบสอบถามในตอนที่ 1 - 5 และในตอนที่ 3 ข้อที่ 1 - 5 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
2. นำแบบสอบถามในตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ ตามหลักเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามในตอนที่ 2 ข้อ 1 - 23 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ในเรื่องของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์
4. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) และทดสอบค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แปรผลและนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยที่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ มีการรับประกันเต็มรูปแบบ นานถึง 2 ปี รองลงมาคือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ รองลงมาคือ มีศูนย์บริการให้บริการอย่างทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ที่มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น รองลงมาคือ ได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น ทายผลฟุตบอลยูโรชิงรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อย ๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน)

3. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นนวัตกรรมของคนไทย รองลงมาคือ มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ ส่วนมีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง รองลงมาคือ พ่อแม่-ผู้ปกครอง ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์น้อยที่สุด

5. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อจากการถามคนที่เคยใช้มากที่สุด รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย ส่วนเว็บไซต์ของบริษัท เป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบความสัมพันธ์เป็นดังนี้ คือ **สมมติฐานข้อที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เช่นเดียวกับงานวิจัยของปิติ วรรณธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการศึกษาทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ว่ามีการรับประกันเต็มรูปแบบนานถึง 2 ปี รองลงมาคือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน ประหยัดน้ำมันได้ดีเยี่ยม ใช้งานง่าย และปลอดภัยในการขับขี่ ทักษะในด้านราคาส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ รองลงมาคือ มีศูนย์บริการให้บริการอย่างทั่วถึง และทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ รองลงมาคือ การได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น ทายผลฟุตบอลยูโร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์เป็นรถที่ผลิตโดยคนไทย ใช้ชิ้นส่วนประกอบและอะไหล่ต่าง ๆ จากภายในประเทศ ทำให้ได้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจและสนับสนุนสินค้าไทย อีกทั้งยังมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันเป็นอย่างมาก โดยที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปรากฏอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสาร ความปลอดภัยและการประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรถ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการพิเศษ การให้ส่วนลดตามเทศกาล และการออกงานแสดงโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์

3. ผลการศึกษากฎพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ พบว่า ถ้าในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ โดยแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุดคือ สไลด์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททูโทน และสมาร์ททีน) เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่เพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย รองลงมา คือ มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสันทันใจ โดยที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้

ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ประเภทรถรอบครัวสโตร์สปอร์ตกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ เมืองวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก พบว่า รถจักรยานยนต์ประเภทรถรอบครัว เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเป็นประเภทที่เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัวและทุกสภาพการใช้งาน มีรูปร่างสีทันสมัยสวยงามสะดุดตา รวมทั้งรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลักณา ครองนวกุล (2545 : 73) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ บิดา-มารดา

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ยอมรับได้ เป็นดังนี้

4.1 อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการวิจัยสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 112-116) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

4.2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ไทเกอร์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักและไม่เคยทดลองใช้ โดยผู้บริโภคอาจยังไม่เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของรถจักรยานยนต์ที่เป็นของคนไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของญานี อรุณพิลา (2545 : 105) เรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์

4.3 ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา อริยสัจจากร (2526 : บทคัดย่อ) เรื่อง การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ราคาของรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ 80 - 90% นิยมซื้อแบบเงินสด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ

4.4 ทศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าโดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณีพล (2545 : 105-106) เรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ ได้แก่ จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ถูกต้องไม่ปิดบัง มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับที่ดี และทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดีสะดวก

4.5 ทศนคติทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้และจดจำรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ และยังสอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 112) เรื่องการจัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อและใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่เป็นรถที่ผลิตโดยคนไทย มีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยและยังเห็นว่ามีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO ผู้วิจัยเห็นว่า สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของไทย ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาภาพพจน์ที่ดีของตราสินค้าไทยไว้ พัฒนาสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน มีจุดเด่นที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อให้รถจักรยานยนต์ไทเกอร์สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาทัศนคติทางด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสามารถผ่อนได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ทางด้านราคาต่ำ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดี แต่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ควรเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรือดูจากราคาตลาด เนื่องจากตลาดรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันสูง ราคาต่ำอย่างเดียวคงไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด แต่อาจพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นประกอบด้วย
3. จากผลการศึกษาทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ และมีศูนย์บริการให้บริการอย่างทั่วถึง ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และมารับบริการต่าง ๆ ผ่านศูนย์บริการ ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด ดังนั้น ควรมีร้านค้า

ตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างทั่วถึง และมีศูนย์บริการที่ให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งเป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อย ๆ และการใช้พรินเตอร์ที่เป็นคารา-นักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยเห็นว่า รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาเพียงแค่ระยะแรกที่มีการเปิดตัวเท่านั้น เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ไทเกอร์จึงเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในต่างจังหวัดเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์น้อยมาก ดังนั้น การเข้ามาทำตลาดในกรุงเทพมหานครของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ควรจัดงบประมาณบางส่วนให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรู้จักรถจักรยานยนต์ไทเกอร์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาจักรยานยนต์ไทเกอร์ในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาจักรยานยนต์ฮอนด้า เพื่อทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ยอดขายประสบความสำเร็จเป็นผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์
4. ควรศึกษาต่อเรื่องพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จินตนา อริยสังการ. (2526). *การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนพร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- . (2546). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- บุญธรรม ภัทราจารกุล. (2546). *ทฤษฎีและปฏิบัติจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปิติ ธรณินิธิกุล. (2545). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์. (2540, มิถุนายน). *แนวดวงอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์*. วารสารเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 29(6) : 25.
- มลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปญญาณี อรุณพิล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา กรองนวกุล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี เตชะบุญประทาน. (2544). *ทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ คศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8 - 11.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สมศักดิ์ เมืองวงษ์. (2540). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ จันตานี. (2538). *วิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- Baron, Robert A. and Byrne, Donn. (1997). *Social Psychology : Understanding Human Interaction*, 2nd ed. (Boston Allyn and Bacon, 1997); C.A. Kiesler and P.A. Munson, "Attitude and Opinions" Annual Reviews of Psychology, Vol.26 (Palo Alto, Calif, 1975).
- Fishbein, Martinn and Ajzen, Leak. (1975). *Belief Attitude, Interaction and Behavior : An Introduction to theory and Research Reading, Mass : Addison – Wesley*.
- Loudon, David and Bitta, Albert J. (1998). *Deller, Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper International Edition.
- กรมการขนส่งทางบก. (2547). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dlt.go.th/statistics_web/statustucs.html. วันที่สืบค้น 21 ธันวาคม 2547.
- กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dopa.go.th/sta/y_stat46.html. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2547.
- สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2547). สำนักงานผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bma.go.th/info>. วันที่สืบค้น 19 มิถุนายน 2547.
- บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด. (2547). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaimotorcycles.com/newversion>. วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 27 ปี

☐ 28 - 37 ปี

☐ 38 - 47 ปี

☐ มากกว่า 47 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญาตรี / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์อย่างไรบ้าง

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถจักรยานยนต์ไทเกอร์	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีหลายรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ					
2. รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว					
3. สีสนและลวดลายของรถโดนใจเหมาะกับตัวคุณ					
4. มีการรับประกันเพิ่มเติมรูปแบบ นานถึง 2 ปี					
5. ประหยัดน้ำมันได้ดียเยี่ยม					
6. ใช้งานง่าย และปลอดภัยในการขับขี่					
7. มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ					
8. เครื่องยนต์แรง เดินเรียบและนุ่มนวล					
9. มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
10. เป็นรถที่ผลิตโดยคนไทย ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย					
11. มีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002					
12. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ในวงการรถจักรยานยนต์มานาน					
ด้านราคา					
13. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด					
14. สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ					
16. มีศูนย์บริการมีให้บริการอย่างทั่วถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อย ๆ					
18. ใช้ฟรีเซนต์เนอร์เป็นดารา-นักแสดงที่มีชื่อเสียง					
19. พนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี					
20. มีของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น					
21. เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น ทนายผลบอลยูโรชิงรถจักรยานยนต์ไทเกอร์					
22. มีจัดกิจกรรมการแข่งขันความเร็วในรายการ ต่าง ๆ มากมาย เช่น นาโน เรซซิ่ง 2003					
23. มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์

1. ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ ท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์หรือไม่

☐ ซื้

☐ ไม่ซื้อ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. รถจักรยานยนต์ไทเกอร์แบบใดที่ตรงกับความต้องการใช้งานของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ แบบมาตรฐาน (รุ่นไอโซน)

☐ สไคส์ชอปเปอร์ (รุ่นโจ๊กเกอร์)

☐ สไคส์สปอร์ต (รุ่นสมาร์ททู-โทน และสมาร์ททีน)

3. เหตุผลสำคัญสุดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยงาม

☐ เป็นนวัตกรรมของคนไทย

☐ ปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน

☐ มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย

☐ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

☐ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ

☐ มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ

☐ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง

☐ พ่อแม่-ผู้ปกครอง

☐ สามี - ภรรยา

☐ เพื่อน

☐ พนักงานขาย

☐ ดารา / พิธีกร

5. ท่านจะหาข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ได้จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ จากประสบการณ์ของตนเอง

☐ ตามจากคนที่เคยใช้

☐ สื่อโฆษณา เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสารรถจักรยานยนต์

☐ ศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย

☐ เว็บไซต์ของบริษัท

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/8/ร/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมณีรัตน์ นฤชิตกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมณีรัตน์ นฤชิตกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๕๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2976440

ที่ ศธ 0519.12/3167



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2976440

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ฯ๖๖๐

วันที่ ๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนิชวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมลรัตน์ นฤชิตกุล
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	339/43 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง จ.กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ