

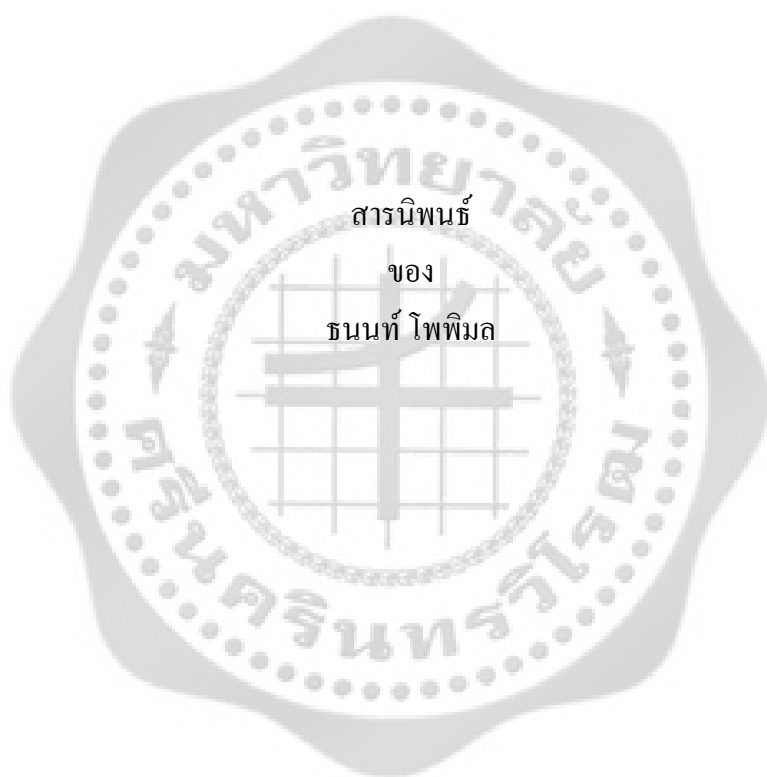
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธนนท์ โพธิ์มิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธนัท โพพิมล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ธนนท์ โพพิมล.(2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
ครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่
15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ จากการวิจัยพบว่าผลการทดสอบ
สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง
30-39 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,000 – 20,000 บาท

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ
ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า และคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยในด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้และในอนาคต คือจากลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ทุกข้อที่มีอิทธิพลกับแหล่งข้อมูลในการทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ
รถจักรยานยนต์ครอบครัวดังนั้นจึงควร ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภค
เข้าใจและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ครอบครัวได้มากขึ้นรวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลใน
ด้านอื่นๆและการศึกษาเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันเพื่อทราบถึง
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มองกลุ่มประชากรที่ต่างกัน และเพื่อประเมินถึง
ความสามารถในการแข่งขัน

MARKETING MIXES FACTORS INFLUENCING CONSUMERS
PURCHASING BEHAVIORS OF FAMILY MOTORCYCLE
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
TANNNT POPIMOL

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing

At Srinakharinwirot University

February 2014

Tanont Popimol. (2014). *Marketing Mixes factors influencing consumers purchasing behaviors of family motorcycle among consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Dr.Tanapoom Atiwatin

This research is intended to study the marketing mix factors that influence the buying behavior of consumers in Bangkok motorcycle families by demographic characteristics. Factor in the marketing mix, including product, pricing, distribution and promotion.

The sample used in the study were living in Bangkok Population aged 15 years and over from 400 consumers. Tools used to collect the data were questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage. Hypothesis testing, chi-square statistics. Research has shown that the results of this study at the significance level of 0.05 was found. The majority of respondents were male, aged between 30-39 years graduation degree. The Private Employees. The average monthly income of 10,000 to 20,000 THB.

1. Consumers in the personal characteristics include gender, age, education, occupation, income differences. Affect different families buy a motorcycle.

2. Factor in the marketing mix, product pricing and distribution. Marketing and promotion. Influence the purchasing behavior of consumers in Bangkok motorcycle family. Products by factors affecting the purpose of the purchase. Resources in research. And features that meet your needs. Factor in the price. The distribution channel. Marketing and promotion. Are statistically significant at the 0.05 level.

Suggestions from the research in this and in the future demographics of all influential source of information for research in order to buy a motorcycle family. Therefore, it should also be use integrated marketing communications to consumers understand and get more information about motorcycle family. Including the factors that influence the other side. A comparative study of the motorcycle that looks similar to the behavior of your motorcycle to get to the different population groups. And to evaluate the ability of the competition.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการคำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนนท์ โพพิมล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
กรอบความคิด.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	92
สมมติฐานของการวิจัย.....	92
ขอบเขตของการวิจัย.....	93
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	93
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	97
การอภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	41
2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	42
3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	46
5 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
6 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
7 จำนวน และคำร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	51
8 จำนวน และคำร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	52
9 จำนวน และคำร้อยละ ของแหล่งทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	52
10 จำนวน และคำร้อยละ ของรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	53
11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	54
12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	55
13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	56
14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ.....	57
15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	58
16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	60
18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ.....	61
19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	62
20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	63
21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	64
22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ.....	65
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	66
24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	68
25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	69
26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว.....	71
28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ รอบครัว.....	73
29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้า เพื่อใช้ในการ ประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว.....	74
30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มี คุณลักษณะตรงกับความต้องการ.....	75
31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว.....	76
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ รอบครัว.....	77
33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้า เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว.....	78
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มี คุณลักษณะตรงกับ ความต้องการ.....	80
35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ครอบครัว.....	82
37	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้า เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถยนต์ครอบครัว.....	83
38	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	85
39	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว.....	86
40	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ ครอบครัว.....	87
41	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถยนต์ครอบครัว.....	88
42	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	90
43	สรุปการทดสอบทดสอบสมมติฐาน.....	91

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร อีกทั้งรถจักรยานยนต์ยังสามารถช่วยให้ผู้เดินทางสามารถไปยังจุดหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและมีความสะดวกมากขึ้น เมื่อมองถึงสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้หันมาสนใจใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถสปอร์ต ซึ่ง รถครอบครัว มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุด ในสัดส่วนประมาณ 92% รองลงมาเป็น รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 7% ส่วน รถสปอร์ต มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือประมาณ 1% (ตัวเลขในปี 2547) และจากการมองแนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนความนิยมเป็นรถประเภทรถครอบครัว เพราะเป็นรถที่สะดวกและเหมาะกับลักษณะการใช้งาน อีกทั้งเป็นรถที่มีความประหยัดมาก คาดว่ารถประเภทรถครอบครัว ยังคงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประมาณการกันว่าสัดส่วนน่าจะเกินกว่า 90% อย่างแน่นอน โดยในปัจจุบันนี้มีการเพิ่มประเภทของรถจักรยานยนต์ใหม่อีก 1 ประเภท คือ รถแบบสกู๊ตเตอร์ โดยในปี 2547 รถประเภทสกู๊ตเตอร์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2555 จาก www.worldlease.co.th) จากความนิยมของรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสภาพการจราจรบนท้องถนนในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคได้หันมาสนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวแนวเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เห็นได้จากตัวเลขของยอดขายรถจักรยานยนต์แนวครอบครัว ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี

จากความนิยมของรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวที่ผู้บริโภคได้หันมาสนใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เห็นได้จากตัวเลขของยอดขายรถจักรยานยนต์แนวครอบครัว ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ แต่ละรายจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคทั้ง ในเรื่องการออกแบบความสวยงาม ทันสมัย สมรรถนะการขับขี่ ที่ดี รวมทั้งการประหยัดพลังงาน รวมทั้งการสร้างสรรค์แผนกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในด้านราคา (Pricing) ที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถ คำนวณรถจักรยานยนต์ได้ในราคาต่ำ ไม่ต้องมีผู้ค้า ทั้งนี้ผู้ผลิทยังได้มีการพัฒนาศูนย์บริการ (Place) เพื่อปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายให้มีความทันสมัย เช่นทางด้าน Honda ได้มีการเริ่มทยอยปรับศูนย์บริการ Honda Wing Center ให้มี

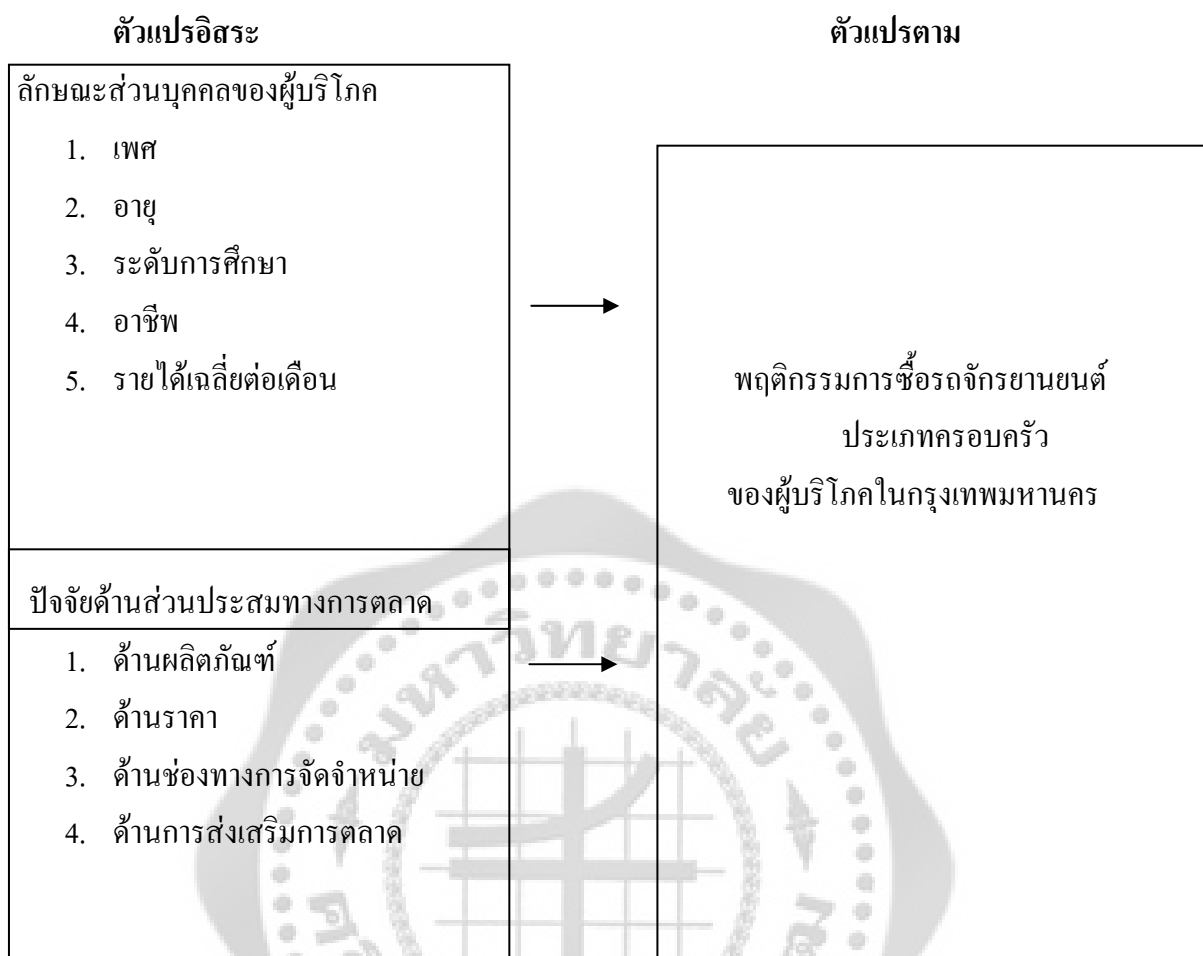
ภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยภายในศูนย์เน้นการบริการให้กับลูกค้า เช่นมุมกาแฟ และมุมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้ในปัจจุบันคือกลยุทธ์การตลาดในด้านมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ที่ดึงเอาเหล่าคารานักร้องที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ การจัดคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย กลยุทธ์การตลาดด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง อาทิ การลุ้นรับบัตรเข้าชมไปเชียร์ทีมฟุตบอล ทีมโปรดถึง ขอบสนาม การจัดการแข่งขันกีฬา หรือเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมในด้าน CSR ทางด้านสังคม และอีกหนึ่งกลยุทธ์ก็คือการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งและครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นตัวหลักค้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

ด้วยสาเหตุดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรถจักรยานยนต์ครอบครัว ที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

กรอบความคิด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้วของผู้บริโภค
2. ผลทางการศึกษาทำให้ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รอบค้วสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานรถจักรยานยนต์รอบค้วในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้วในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรไม่ที่ทราบจำนวนแน่นอนขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยวานิชย์ บัญชา2545: 26) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากพื้นที่เขตภายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยเลือกมาจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตมีนบุรี และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ต่อเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.4.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.4.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.4.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้รถจักรยานยนต์ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร
- รถจักรยานยนต์ ขนาดครอบครัว หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกินสองล้อ มีขนาด cc ของรถไม่เกิน 100 – 120 cc โดยมีลักษณะที่ขับง่าย สะดวกสบาย ในที่นั่ง ซึ่งในตลาดในปัจจุบันที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น Honda wave 110 เป็นต้น
- ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงรถจักรยานยนต์ครอบครัวแบบเกียร์อัตโนมัติมีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ รูปทรง สีสนัและลวดลายของรถทันสมัยเครื่องยนต์มีความแรงมีการรับประกันเครื่องยนต์ในระยะเวลา 3 ปีประหยัดน้ำมันได้ดีใช้งานง่ายปลอดภัยในการขับขี่ มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเมื่อพิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับ และยังรวมถึงราคาขายต่อเป็นรถจักรยานยนต์มือสองได้ราคาสูง
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวทั่วกรุงเทพมหานครเป็นร้านค้าครบวงจร มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีศูนย์การให้บริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ทั่วถึง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยมีการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การนำรถจักรยานยนต์เข้าร่วมการแข่งขันในรายการการแข่งขันภายในประเทศไทยและต่างประเทศและการเข้าร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปัจจุบัน
- พฤติกรรมการซื้อหมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ รุน่ไหนตรงกับความต้องการมากที่สุด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ว่ามาจากแหล่งใดบ้าง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐาน จาก แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ครอบครัว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Thomas (1977 อ้างอิงจาก ลิกซ์พัตน์ พรหมมาณพ. 2552: 8) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าวประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านชีววิทยา และจริยธรรม ซึ่งมีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงแตกต่างจากลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานภาพการสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ โครงสร้างครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะ ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยใน การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ แตกต่างกันได้ โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วน ตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจ ในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็น ตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภค ที่มี ความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่ มี รายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาด ที่มีขนาด ใหญ่ ซึ่งอาจ มีความสามารถในการ ซื้อ ก็ได้อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้าน รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ สำคัญได้ นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านรายได้ เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และ รายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิง เหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษา ต่ำโอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ ต่ำ เป็นต้น

พริทซ์ สัมปิตตะวณิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่าง กัน โดย ที่ความแตกต่างนี้จะมี อิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะ ยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชาย หรือ หญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าสถานะทาง สังคมและ เศรษฐกิจ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนโดยสรุปลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีความแตกต่าง กันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของ คน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ใน พฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้

ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

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

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

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

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

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity; & Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าสนใจเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นส่วนของลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมีลักษณะ อย่างไรที่สนอง ความ ต้องการได้ รูปแบบของบ้าน รวมไปถึง ความเชื่อถือของผู้ประกอบการซึ่งจะแสดง ไปถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบ การต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2541: 47)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างๆ หลายอย่าง ในที่นี้ จะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและ ใช้บ่อยในการ พิจารณาตัดสินใจ ซื่อ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะต้อง พยายาม สร้างลักษณะดังกล่าว เพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 3-7)

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การออกแบบ จะมี ความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบและ ศึกษาความ ต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อ ออกแบบสินค้า ให้ดึงดูด ความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบ ยังใช้ เป็นหลักเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุผลใจ ให้ลูกค้าซื้อ สินค้า ด้วยเหตุผล หรือ ด้วยอารมณ์ก็ตาม

2) **วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)** ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุ ในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะใช้ไหม ผ้าใยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิต และ ความสามารถในการ จัดหาวัตถุดิบ

3) **คุณภาพ (Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้า คุณภาพ ต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขาย ไม่ได้ เช่น เตาอบ ไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา บอกเวลา อบ ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูง มาก สินค้า ก็ขาย ได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับ ไດบ้าง และต้นทุน เท่าใดจึงจะ เป็น ที่พอ ใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพ สม่่าเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อจะสร้าง การยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุม คุณภาพสินค้า อยู่ เสมอ

4) **ความปลอดภัย(Safety)** สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้ รายละเอียดวิธี การใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการ ทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องนี้มากเพราะมีองค์การที่ให้ ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกระทรวงสาธารณสุขโดยจะให้ข่าวสารเตือน เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

5) **การรับประกัน (Warranty)** เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้า พวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความ เสี่ยงจากการ ซื้อ สินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอ การรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกัน จะระบุเป็น ประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อ สินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6) **ความหลากหลายของสินค้า (Variety)** ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือก มาก ในรูปของ กลิ่น สี รส ชนิด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภค มีความ ต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้า ให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการ ของ ผู้บริโภค ที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของ เงินตรา ราคาจึง ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขาย เกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้าง กำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2546: 447)

ขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือ ประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็น เพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียงบริการหรืออะไรก็ตามที่เป็น ปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรก จะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคากลยุทธ์การตลาดคือพยายามทำให้ ต้นทุน สินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้ นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำ เพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ ราคาที่เรียกว่า ตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาดถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งแข่งขันก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้ เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี่ อามานี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิก มากกว่าอรรถประโยชน์ ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัว สินค้าได้ดีราคาแพง กว่าคนที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์ การตลาดก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่าอาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้า ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้น ภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้ คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพ ของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจนดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคารมาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension) - การขยายขึ้นบน (upward) การขยายลงล่าง (downward)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 2004: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะ วางตำแหน่งคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ กับ ราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discounts) แบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- 2.2 ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควร หักกับ ลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกณต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตาม คำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ นอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ ไม่ใช่ ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Terms) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือ กิจกรรม ที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการ กำหนดช่องทาง ในการ จัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบไปด้วย งานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาด เป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงใจให้เกิด ทศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับตัว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตัวสินค้าหรือ บริการ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เสนอแนะระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าให้เกิด การซื้อ และทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้า ที่ขาย ตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2 เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้อย่างชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาท สำคัญมากขึ้น

2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจ ที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำ สินค้าออกวาง ในชั้นคนกลางถือว่า เป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็น สะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจาก การ ขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ ช่วยกระตุ้นการ ซื้อของผู้บริโภคและ ประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศ ลดราคาสินค้า การแจก ของแถม การส่งชิ้นส่วนของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการโดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่าน ทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือ ทศนคติที่ดีต่อ องค์กร

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย ตรง แคลตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบ กลับเพื่อการซื้อ เพื่อการ รับของ ตัวอย่าง หรือการนำคู่มือจากสื่อไปใช้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในโอกาส พิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันนักชดถุภย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนิยมใช้การลดราคา สินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาล ต่างๆ การแจกของขวัญ ผลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ(Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในแบบต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการของพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174) คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงามและ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอมีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงานหรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการใช้ยานพาหนะประเภทรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นหลังจากนั้นเกิดยอมรับในประสิทธิภาพของรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางคมนาคมในระยะทางที่ใกล้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. วัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ โดยจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย การต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994: 193-199)
พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้นเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านาน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 10) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ ใช้ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์ พฤติกรรมของ ผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใคร เป็นคนซื้อใช้มาตรการ อะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่ม สุรา ที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่าง เดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะ ของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการใน การซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภค บาง คนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพัน คนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของ ธุรกิจ ประกอบ ด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กร ที่คาดว่าจะ มีศักยภาพ ที่จะเป็น เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการ แลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อที่เป็น อุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของ บริษัทในอุตสาหกรรมหรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัด หาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (Engel, KollatandBlackwell.1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บุคคลแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะ ทำให้ความต้องการ ของเขาได้ ได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lazar Kanuk. 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวง หาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความ ต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้อง ศึกษา ว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What) ทำไมจึง ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้ บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำ การศึกษาว่าใคร มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

5. ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์

บุญธรรม ภัทราจารกุล (2540: 9) กล่าวว่า รถจักรยานยนต์คันแรกของโลกเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยในระยะแรกไม่ใช่รถจักรยานยนต์ 2 ล้อเช่นปัจจุบันสมัยนั้นมีถึง 3 ล้อและใช้เครื่องจักรแบบ ใช้น้ำต่อมาเป็นประมาณปี พ.ศ. 2403 ได้พัฒนาเป็นรถจักรยานยนต์แบบมี 2 ล้อ แต่ยังคงใช้เครื่องยนต์ใช้น้ำ จึงไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีแรงม้าน้อยและความเร็วต่ำสารถหติดยาก นอกจากนี้รถจักรยานยนต์คันสมัย นั้นยังใช้ยางตันทำให้เกิดความสะเทือน ต่อมาผู้ขับขี่ปี พ.ศ. 2404 ได้มีการพัฒนาประดิษฐ์เครื่องยนต์เผา ไหม้ภายในโดยใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิงเครื่องยนต์แก๊สโซลีนจึงมีผู้นำเครื่องยนต์แก๊สโซลีนไป ติดตั้งกับรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2427 ไฮเดรอบาต์และวูล์ฟโมกุลเลอร์ได้ทำการประดิษฐ์ รถจักรยานยนต์ออกจำหน่ายเป็นส่วนในประเทศไทยเริ่มจำหน่ายรถจักรยานยนต์ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 รถจักรยานยนต์สมัยแรกๆที่นิยมใช้ในประเทศไทยแบ่งไว้เป็น 3 ประเภทคือ ประเภทแรกเป็น รถจักรยานยนต์จากยุโรปมีแรงม้าสูงๆ ได้แก่ ฮาร์เลย์เดวิดสัน ไทรอัมพ์ บีเอ็มดับเบิลว มอดุสซี่ เป็นต้น ส่วนประเภทที่ 2 เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดกลางได้แก่ สกนูเดอร์ เช่น เวสป้าและแลมเบรตต้า ประเภทที่ 3 เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กซีซีต่ำซึ่งต่อมาแพร่หลายมากเพราะกรมไปรษณีย์สั่งเข้ามาใช้งาน รถจักรยานยนต์ประเภทนี้ใช้เครื่องยนต์ไม่เกิน 50 ซีซี และในปี พ.ศ. 2503 รถจักรยานยนต์จากประเทศ ญี่ปุ่นได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเพราะราคาถูก อะไหล่หาง่าย รูปทรงสวยถูกใจผู้ใช้งาน ดังนั้น ในเวลาไม่นานรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเช่น ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และ คาวาซากิจึงเป็นที่ นิยมใช้กันแพร่หลายในประเทศไทยจนกระทั่งทางประเทศญี่ปุ่นได้ตั้งโรงงานประกอบอยู่ในประเทศ ไทยจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันทั่วไปและเป็นที่นิยมกันในประเทศไทย เป็น

ประเภทรถจักรยานยนต์ครอบครัวซึ่งมีราคาและประสิทธิภาพที่เน้นใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะของรถจักรยานยนต์ครอบครัวในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทได้ต่างๆ ดังนี้

แฟมิลีสปอร์ต เป็นรถที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศในในอดีต เมื่อนับย้อนกลับไประาว 10 ปี ก่อนหน้านี้ ด้วยความที่เป็นรถขนาดเล็กมาก น้ำหนักเบา กินน้ำมันน้อย และให้ความเร็วค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับรถแฟมิลี รถแฟมิลีสปอร์ตออกแบบให้มีส่วนผสมระหว่างรถแฟมิลี และรถสปอร์ต โดยยังคงหลักการที่สามารถให้สตรีสวมกระโปรงจับได้ แต่ตัดบังลมออกเพื่อความคล่องตัว อีกทั้งแฮนด์ก็ยังเปลี่ยนเป็นแฮนด์แบบสปอร์ตและอยู่ในระดับต่ำ เพื่อการควบคุมที่ดีในความเร็วที่สูงขึ้น เรียกว่าเป็นรถที่เน้นให้ทุกคนในครอบครัวใช้ได้ และยังคงใช้ความเร็วที่สูงกว่ารถครอบครัวทั่วไป บุญธรรม ภัทราจารกุล (2540: 9)

สกู๊ตเตอร์ จัดเป็นรถมอเตอร์ไซด์ขนาดเล็กที่สุด เน้นการจับขี่ง่ายที่สุด และมีสมรรถนะต่ำที่สุด เน้นราคาถูก สกู๊ตเตอร์มีลักษณะคล้ายรถแฟมิลี คือมีบังลมขนาดใหญ่ ถังน้ำมันเก็บไว้ใต้เบาะสามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว แต่ที่แตกต่างออกไปก็คือ ที่พักเท้าจะเป็นแผ่นวางเท้าขนาดใหญ่ ไม่ใช่ที่วางเท้าแบบเป็นก้านเล็กๆ เหมือนแฟมิลี สกู๊ตเตอร์ออกแบบทำนั่งให้สบายเหมือนนั่งเก้าอี้ สามารถวางเท้าได้โดยอิสระ แฮนด์ อยู่ในตำแหน่งที่สูง และห่างกันเพื่อการควบคุมในความเร็วต่ำที่ดี เครื่องยนต์ออกแบบให้มีแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ ไม่สามารถทำความเร็วได้สูงมากนัก ง่ายๆ ก็คือ เน้นจับง่าย จับขี่ง่าย เป็นหลัก ปัจจุบันสกู๊ตเตอร์มักทำในรูปแบบรถเกียร์ธรรมดาเช่นรถ Vespa รุ่นเก่า รถเกียร์อัตโนมัติ ดังที่เราเห็นอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน และรถเกียร์เดียว (ไม่มีเกียร์)

รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ คือ รถจักรยานยนต์ที่ใช้เกียร์อัตโนมัติหรือที่เรียกกันว่ารถสายพานโดยใช้สายพานแทนระบบโซ่ซึ่งระบบโซ่คือ ระบบรถจักรยานยนต์แบบเก่า โดยเป็นรถจักรยานยนต์สอณัฒาแบบเกียร์อัตโนมัติมี 3 รุ่น ได้แก่ สอนด้า คลิก, สอนด้า ไอคอน และ สอนด้า แอร์เบรค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท ถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด คือ สไต์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเองและหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด

รัชชัย บัวผัน (2542, บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยพบว่ากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือการผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายร้อยละ 70 อันดับสามคือ การพัฒนาสีสน ร้อยละ 63 อันดับสี่คือ การผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทานและการพัฒนารูปทรงให้ทันสมัยร้อยละ 61 อันดับห้าคือการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีแรงม้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 กลยุทธ์ทางด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้เครดิตวงเงินค้ำประกัน (มากกว่า 1 เท่า) ร้อยละ 98 รองลงมาคือ การซื้อเข้าร้านจากผู้จัดจำหน่ายร้อยละ 81 อันดับที่สี่คือ การให้ส่วนลด ร้อยละ 80 อันดับห้าคือ การจำหน่ายออกไปยังผู้ซื้อและการให้บัตรกำนัลแก่ผู้ซื้อ ร้อยละ 75 กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือการเปิดศูนย์บริการให้ทุกตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 53 รองลงมาคือ การจัดงบประมาณในการตกแต่งหน้าร้าน ร้อยละ 41 อันดับที่ 3 คือการจัดเลี้ยงประจำปีแก่พนักงานและเจ้าของร้านร้อยละ 35 อันดับสี่ คือการจัดเตรียมแคตตาล็อก แบนเนอร์ร้อยละ 33 อันดับห้าคือ การตกแต่งหน้าร้านเฉพาะรุ่นร้อยละ 25 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันค่าอะไหล่ร้อยละ 93 รองลงมาคือ ความครบถ้วนของอะไหล่ร้อยละ 92 อันดับสามคือ อะไหล่แท้ราคาถูกร้อยละ 91 อันดับสี่คือ การประกันค่าแรง ร้อยละ 88 อันดับห้าคือ การแจกเสื้อแจ็กเก็ตร้อยละ 75 สำหรับสื่อสนับสนุนที่ได้ผลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ทางนิตยสารต่างๆ ร้อยละ 28 อันดับสามคือ ป้ายโฆษณา

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาดของผู้จัดจำหน่าย และจากการสอบถามผู้ซื้อและผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายจากจำนวน 5 เขตได้แก่ บางแค ยานนาวา จตุจักร รังสิตและบางกอกน้อยโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายงาน (Simple random Sampling) จำนวนเขตละ 60 ตัวอย่างโดยมีเงื่อนไขว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตไม่มีความแตกต่างกันหลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และได้ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่าผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้ง 4 รายคือ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ

ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยทำการผลิตรถจักรยานยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนทำการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือเปลี่ยนรูปร่างลักษณะใหม่เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายของรถรุ่นนั้นๆ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคารัสนั้นผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากตลาดมีสถานะแข่งขันรุนแรงโดยผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะกำหนดราคารถจักรยานยนต์โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปสัดส่วนของกำไรที่ผู้จัดจำหน่ายบวกเข้าไปในนั้นขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งได้พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่ายให้สูงขึ้นโดยการจัดอบรมเทคนิคการขาย การตลาดและการให้บริการแก่ตัวแทนจัดจำหน่ายส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสุดท้ายนั้นผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุดนอกจากนี้ยังมีนโยบายส่วนลดการค้าและการให้รางวัลเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งอย่างไรก็ตามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 83.70 อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ราคารถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 35,000-40,000 บาทโดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีถึงร้อยละ 79 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าเพศและสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์โดยเพศชายนิยมใช้รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตทั้งครอบครัว และรถสปอร์ต ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้หญิงและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความสัมพันธ์กับราคารถจักรยานยนต์สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ในแง่ของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถจักรยานครอบครัวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง
(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกกลุ่มเขตการปกครองในแต่ละเขต โคนแบ่งเป็นการจับฉลาก จำนวน 2 ครั้ง โดย

ครั้งที่ 1 จับกลุ่มเขต 6 กลุ่มจับมา 4 กลุ่ม ตามระบบการบริหารการปกครองของกรุงเทพมหานครปี 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2550) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

ครั้งที่ 2 จับจากกลุ่มข้างต้น 4 กลุ่ม ซึ่งผลการจับฉลากสรุปออกมาได้ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ พญาไท
- กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ ลาดพร้าว
- กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ มีนบุรี
- กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ คลองสาน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เมื่อได้เขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขตแล้ว ขั้นต่อไปจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- | | |
|----------------|--------|
| 1. เขตพญาไท | 100 คน |
| 2. เขตลาดพร้าว | 100 คน |
| 3. เขตมีนบุรี | 100 คน |
| 4. เขตคลองสาน | 100 คน |

ขั้นที่ 3 จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ จัดเตรียม ไว้แจกจ่ายให้กับ ผู้บริโภคตามศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ครอบครัว ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูล แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Norminal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (เกียรติศักดิ์ รสจันทร์, 2551)

- 2.1 20-29 ปี
- 2.2 30-39 ปี
- 2.3 40-49 ปี
- 2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ(Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (โกสิย รุ่งกำจัด. 2550)

- 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

เป็นการวัดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาจัดกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์รอบครัว

แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์รอบครัว
3. สถานที่หรือแหล่งค้นคว้าในการตัดสินใจซื้อ
4. คุณลักษณะของรถยนต์รอบครัวที่ตรงกับความต้องการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์รอบครัว
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ ครอนบักซึ่งค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงระดับ ของ ความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิง ไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบัก (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะ ส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ และ (Frequency) วิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน แต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า Pearson Chi-Square + ทดสอบความสัมพันธ์ ด้วย Cramer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยาวันชัย บัญชา. 2548: 44)

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

เมื่อแทน ค่าร้อยละ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ n แทน จากจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา.

2547: 48)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (ครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi-Square* ค่าสถิติ *Chi-square* ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 92)

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

โดย $Df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

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

Df แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	373	93.3
หญิง	27	6.8
รวม	400	100.0
2.อายุ		
20-29 ปี	195	48.8
30-39 ปี	205	51.3
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
รวม	400	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001 – 20,000 บาท	126	31.5
20,001 – 30,000 บาท	82	20.5
30,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยตามการสำรวจที่ได้จำนวนกลุ่มเพศชายและหญิงมีส่วนต่างกัน จึงไม่ทดสอบในด้านเพศ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 276, 83 และ 41 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 69.0, 20.8 และ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 191, 95, 75 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8, 23.8, 18.8 และ 9.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 126, 112, 82 และ 80 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 31.5, 28.0, 20.5 และ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ตาราง 2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.29	0.56	ปานกลาง
รวม	3.65	0.42	มาก

จากตาราง 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.79 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				มากที่สุด
1. มีหลายรุ่นให้เลือกตรงความต้องการ		140 (35.0%)	260 (65.0%)			3.90	0.74	มาก
2. รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว		11 (2.8%)	104 (26.0%)	208 (52.0%)	77 (19.3%)	3.88	0.74	มาก
3. มีการรับประกันเครื่องยนต์ 3 ปี		38 (9.5%)	98 (24.5%)	126 (31.5%)	138 (34.5%)	3.91	0.98	มาก
4. มีการออกแบบสี สันถวดยาทันสมัย		30 (7.5%)	130 (32.5%)	175 (43.8%)	65 (16.3%)	3.69	0.83	มาก
5. เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน		16 (4.0%)	44 (11.0%)	173 (43.3%)	167 (41.8%)	4.23	0.80	มากที่สุด
6. ใช้งานง่าย และให้ความปลอดภัยในการขับขี่		8 (2.0%)	81 (20.3%)	129 (32.3%)	182 (45.5%)	4.21	0.83	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7. เครื่องยนต์ เดินเรียบนุ่มนวล		10 (2.5%)	66 (16.5%)	167 (41.8%)	157 (39.3%)	4.18	0.79	มากที่สุด
8. มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย		88 (22.0%)	142 (35.5%)	89 (22.3%)	81 (20.3%)	3.41	1.04	มาก
9. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ		2 (0.5%)	64 (16.0%)	198 (49.5%)	136 (34.0%)	4.17	0.70	มากที่สุด
รวม						3.95	0.49	มาก

จากตาราง 3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์รอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

“มีหลายรุ่นให้เลือกตรงความต้องการ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

“รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรี้ยว คล่องตัว” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

“เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

“เครื่องยนต์ เคนเรียบนุ่มนวล” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

“มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

“ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ตาราง 4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ	14 (3.5%)	69 (17.3%)	132 (33.0%)	185 (46.3%)	4.22	0.85	มากที่สุด
2. ราคาคุ้มค่าและและบริการเหมาะสม	27 (6.8)	78 (19.5%)	164 (41.0%)	131 (32.8%)	4.00	0.89	มากที่สุด
3. ราคาอะไหล่เหมาะสม	38 (9.5)	83 (20.8%)	152 (38.0%)	127 (31.8%)	3.92	0.95	มาก
4. อัตราเงินค่าน้ำต่ำ	146 (36.5%)	144 (36.0%)	48 (12.0%)	62 (15.5%)	3.07	1.05	ปานกลาง
5. สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง	42 (10.5%)	94 (23.5%)	189 (47.3%)	75 (18.8%)	3.74	0.88	มาก
รวม					3.79	0.59	มาก

จากตาราง 4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

“ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

“ราคาค่าซ่อมแซมและบริการเหมาะสม” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

“ราคาอะไหล่ เหมาะสม” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

“อัตราเงินค่าน้ำดำ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

“สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 5 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร	24 (6.0%)	107 (26.8%)	192 (48.0%)	77 (19.3%)		3.81	0.81	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อสะดวก	58 (14.5%)	143 (35.8%)	163 (40.8%)	36 (9.0%)		3.45	0.85	มาก
3. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา	30 (7.5%)	125 (31.3%)	178 (44.5%)	67 (16.8%)		3.71	0.83	มาก
4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ	78 (19.5%)	158 (39.5%)	135 (33.8%)	29 (7.3%)		3.29	0.86	ปานกลาง
รวม						3.56	0.62	มาก

จากตาราง 5 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียดพบว่า

“มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

“ทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อสะดวก” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

“มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

“ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ตาราง 6 ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	181 (45.3%)	138 (34.5%)	64 (16.0%)	17 (4.3%)	2.79	0.86	ปานกลาง
2. ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	81 (20.3%)	98 (24.5%)	109 (27.3%)	112 (28.0%)	3.63	1.10	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. ได้รับส่วนลดเมื่อ ซื้อจักรยานยนต์ด้วยเงิน สด		88 (22.0%)	96 (24.0%)	125 (31.3%)	91 (22.8%)	3.55	1.07	มาก
4. มีการแถมของกำนัล เช่นหมวกนิรภัย ประกันภัย รถจักรยานยนต์		56 (14.0%)	141 (35.3%)	154 (38.5%)	49 (12.3%)	3.49	0.88	มาก
5. มีการจัดแสดง สินค้าโชว์ในงาน แสดงสินค้าต่างๆ เช่น motors show เป็นต้น		153 (38.3%)	133 (33.3%)	81 (20.3%)	33 (8.3%)	2.99	0.96	ปาน กลาง
	รวม					2.99	0.96	ปาน กลาง

จากตาราง 6 ทิศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

“มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

“ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียง” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

“ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อจักรยานยนต์ด้วยเงินสด” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

“มีการแถมของกำนัลเช่นหมวกนิรภัย ประกันภัยรถจักรยานยนต์” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

“มีการจัดแสดงสินค้าโชว์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น motors show เป็นต้น” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	362	90.5
บิดา / มารดา	17	4.3
พี่น้อง	14	3.5
พนักงานขาย	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ บิดา / มารดา, พี่น้อง และพนักงานขายโดยมีจำนวน 362, 17, 14 และ 7 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 90.5, 4.3, 3.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวย

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	14	3.5
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	347	86.8
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวยเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม และใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น โดยมีจำนวน 347, 39 และ 14 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 86.8, 9.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และค่าร้อยละ ของแหล่งทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวย

แหล่งทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากประสบการณ์ของตนเอง	137	34.3
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	99	24.8
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	92	23.0
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	22	5.5
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แหล่งทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองรองลงมาคือ จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน จากนั้นดูสารรถจักรยานยนต์ จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย โดยมีจำนวน 137, 99, 92, 50 และ 22 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 34.3, 24.8, 23.0, 12.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของรถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

รถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Honda Wave 100	271	67.8
Yamaha Fino	53	13.3
Suzuki nex	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 รถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก Honda Wave 100 รองลงมาคือ Suzuki nex และ Yamaha Fino โดยมีจำนวน 271, 76 และ 53 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 67.8, 19.0 และ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1 : ด้านเพศ เนื่องจากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมากจึงไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวยุคใหม่

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวยุคใหม่

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวยุคใหม่

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
ครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	
1. ตนเอง	176 (44.0%)	186 (46.5%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	11 (2.8%)	6 (1.5%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	5 (1.3%)	9 (2.3%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	3 (0.8%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)
รวม	195 (48.8%)	205 (51.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.784 \quad \text{Sig.} = 0.426$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.784 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
ครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์ รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	5 (1.3%)	9 (2.3%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	176 (44.0%)	171 (42.8%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	14 (3.5%)	25 (6.3%)	39 (9.8%)
รวม	195 (48.8%)	205 (51.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.070 \quad \text{Sig.} = 0.131$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้
การศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.070 และมีค่า Sig. เท่ากับ
0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
รถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
 ครอปครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอปครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ รถจักรยานยนต์ครอปครัว	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	
จากประสบการณ์ของตนเอง	44 (11.0%)	93 (23.3%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	55 (13.8%)	44 (11.0%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	63 (15.8%)	29 (7.3%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	6 (1.5%)	16 (4.0%)	22 (5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	27 (6.8%)	23 (5.8%)	50 (12.5%)
รวม	195 (48.8%)	205 (51.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.951 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอปครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอปครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอปครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอปครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 35.951 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอปครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอปครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีค้นคว้าข้อมูลจากนิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 ขณะที่กลุ่มอายุ 30-39 ปี อาศัยจากประสบการณ์ของตนเอง ร้อยละ 23.3

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

รถจักรยานยนต์ครอบครัว ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	
Honda Wave 100	132 (33.0%)	139 (34.8%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	26 (6.5%)	27 (6.8%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	37 (9.3%)	39 (9.8%)	76 (19.0%)
รวม	195 (48.8%)	205 (51.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.002 \quad \text{Sig.} = 0.999$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.002 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
ครอบครัว

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_1 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ตนเอง	73 (18.3%)	251 (62.8%)	38 (9.5%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	1 (0.3%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	6 (1.5%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	3 (0.8%)	4 (1.0%)		7 (1.8%)
รวม	83 (20.8%)	276 (69.0%)	41 (10.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.046 \quad \text{Sig.} = 0.171$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วย
สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
ครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.046
และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท

ครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	13 (3.3%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	81 (20.3%)	232 (58.0%)	34 (8.5%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรม ร่วมกับเพื่อนในสังคม	2 (0.5%)	31 (7.8%)	6 (1.5%)	39 (9.8%)
รวม	83 (20.8%)	276 (69.0%)	41 (10.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.827 \quad \text{Sig.} = 0.019$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.827 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์
 ครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่นำไปใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยลำดับที่ 1 เป็นระดับปริญญาตรี
 ถึงร้อยละ 58% รองลงมาเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 20.3%

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์
 ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การตัดสินใจเพื่อใช้ในการ ประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
จากประสบการณ์ของตนเอง	38 (9.5%)	84 (21.0%)	15 (3.8%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มา ก่อน	15 (3.8%)	71 (17.8%)	13 (3.3%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	18 (4.5%)	66 (16.5%)	8 (2.0%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	0 (0.0%)	22 (5.5%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	12 (3.0%)	33 (8.3%)	5 (1.3%)	50 (12.5%)
รวม	83 (20.8%)	276 (69.0%)	41 (10.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.451 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้วมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.451 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว ในด้านแหล่งข้อมูลที่ค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยลำดับที่ 1. เป็นระดับปริญญาตรี โดยให้ความเห็นว่า หากจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน มากถึงร้อยละ 21% รองลงมาเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งนิตยสารรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 17.8%

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครั้วที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

รถจักรยานยนต์ครอบครั้ว ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
Honda Wave 100	65 (16.3%)	185 (46.3%)	21 (5.3%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	7 (1.8%)	36 (9.0%)	10 (2.5%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	11 (2.8%)	55 (13.8%)	10 (2.5%)	76 (19.0%)
รวม	83 (20.8%)	276 (69.0%)	41 (10.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.539 \quad \text{Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครั้วที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
 รอบค้ว ด้านรถจักรยานยนต์รอบค้วที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ รอบค้ว มีค่าไคสแควร์
 เท่ากับ 10.539 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านรถจักรยานยนต์รอบค้วที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 รอบค้ว กับลักษณะรถจักรยานยนต์ที่ตรงต่อความต้องการ โดยลำดับที่ 1. ปริญาตรี เห็นว่า
 รถจักรยานที่ตรงต่อความต้องการเป็นรุ่น Honda Wave 100 ร้อยละ 46.3% รองลงมาเป็น Suzuki nex
 ร้อยละ 13.8%

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท
 รอบค้ว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์รอบค้ว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน		
1. ตนเอง	71 (17.8%)	35 (8.8%)	88 (22.0%)	168 (42.0%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	3 (0.8%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	10 (2.5%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)	8 (2.0%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	7 (1.8%)
รวม	75 (18.8%)	39 (9.8%)	95 (23.8%)	191 (47.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.922 \quad \text{Sig.} = 0.748$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.922 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง โดยเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 42.0% รองลงมาเป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0%

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	71 (17.8%)	37 (9.3%)	74 (18.5%)	165 (41.3%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	4 (1.0%)	0 (0.0%)	15 (3.8%)	20 (5.0%)	39 (9.8%)
รวม	75 (18.8%)	39 (9.8%)	95 (23.8%)	191 (47.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.802 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 15.802 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน มากถึงร้อยละ 41.3% และ 18.5% ตามลำดับ โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	
จากประสบการณ์ของตนเอง	18 (4.5%)	16 (4.0%)	60 (15.0%)	43 (10.8%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	21 (5.3%)	10 (2.5%)	22 (5.5%)	46 (11.5%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	27 (6.8%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	59 (14.8%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย		6 (1.5%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	22 (5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	9 (2.3%)	6 (1.5%)		35 (8.8%)	50 (12.5%)
รวม	75 (18.8%)	39 (9.8%)	95 (23.8%)	191 (47.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 95.363 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 95.363 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า อันดับที่ 1 อาศัยจากประสบการณ์ของตนเอง โดยมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ถึงร้อยละ 15.0% รองลงมา คือ ค้นคว้าจากแหล่งนิตยสารรถจักรยานยนต์ โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.8%

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

รถจักรยานยนต์ครอบครัว ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ / พนักงาน ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน		
Honda Wave 100	53 (13.3%)	21 (5.3%)	51 (12.8%)	146 (36.5%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	14 (3.5%)	10 (2.5%)	16 (4.0%)	13 (3.3%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	8 (2.0%)	8 (2.0%)	28 (7.0%)	32 (8.0%)	76 (19.0%)
รวม	75 (18.8%)	39 (9.8%)	95 (23.8%)	191 (47.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.981 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.981 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ในด้านคุณลักษณะรถที่ตรงกับความต้องการ อันดับที่ 1 ได้แก่ Honda wave 100 โดยประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 13.3% และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.8% ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
1. ตนเอง	74 (18.5%)	109 (27.3%)	74 (18.5%)	105 (26.3%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	3 (0.8%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	17 (4.3%)

ตาราง 23 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
3. พี่น้อง	2 (0.5%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	1 (0.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	80 (20.0%)	126 (31.5%)	82 (20.5%)	112 (28.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.911 \quad \text{Sig.} = 0.749$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.911 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.3% และรองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.3%

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่ง เอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	7 (1.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางใน ชีวิตประจำวัน	74 (18.5%)	112 (28.0%)	70 (17.5%)	91 (22.8%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำ กิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	6 (1.5%)	7 (1.8%)	6 (1.5%)	20 (5.0%)	39 (9.8%)
รวม	80 (20.0%)	126 (31.5%)	82 (20.5%)	112 (28.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.427 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.427 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว พบว่า อันดับที่ 1. มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ใช้ในการเดินทางประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 28.0% รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8%

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครั้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครั้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
จากประสบการณ์ของตนเอง	18 (4.5%)	42 (10.5%)	25 (6.3%)	52 (13.0%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	22 (5.5%)	24 (6.0%)	19 (4.8%)	34 (8.5%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	23 (5.8%)	46 (11.5%)	11 (2.8%)	12 (3.0%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	6 (1.5%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)	3 (0.8%)	22 (5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	11 (2.8%)	14 (3.5%)	14 (3.5%)	11 (2.8%)	50 (12.5%)
รวม	80 (20.0%)	126 (31.5%)	82 (20.5%)	112 (28.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 61.046 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 61.046 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 บาท ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากประสบการณ์ของตนเอง ร้อยละ 13.0% รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยใช้ประสบการณ์ของตนเอง ร้อยละ 10.5%

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

รถจักรยานยนต์ครอบครัว ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
Honda Wave 100	55 (13.8%)	93 (23.3%)	51 (12.8%)	72 (18.0%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	11 (2.8%)	12 (3.0%)	15 (3.8%)	15 (3.8%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	14 (3.5%)	21 (5.3%)	16 (4.0%)	25 (6.3%)	76 (19.0%)
รวม	80 (20.0%)	126 (31.5%)	82 (20.5%)	112 (28.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.295 \quad \text{Sig.} = 0.507$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.295 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อันดับที่ 1. เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท โดยรถจักรยานยนต์ที่มีคุณลักษณะตรงความต้องการคือ Honda Wave 100 คิดเป็นร้อยละ 23.3% รองลงมาเป็น รายได้เฉลี่ย 30,001 บาท โดยรถจักรยานยนต์ที่ตรงกับความต้องการคือ Honda Wave 100 คิดเป็นร้อยละ 18.0%

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์รอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ตนเอง	1 (0.3%)	44 (11.0%)	215 (53.8%)	102 (25.5%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	0 (0.0%)	3 (0.8%)	9 (2.3%)	5 (1.3%)	17 (4.3%)

ตาราง 27 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์				รวม
3. พี่น้อง	0 (0.0%)	1 (0.3%)	8 (2.0%)	5 (1.3%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)
รวม	1 (0.3%)	50 (12.5%)	235 (58.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.972$$

$$\text{Sig.} = 0.965$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.972 และค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า อันดับ ที่ 1. ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.8% มีผลในระดับมาก และ 25.5% มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางใน ชีวิตประจำวัน	1 (0.3%)	38 (9.5%)	203 (50.8%)	105 (26.3%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำ กิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	0 (0.0%)	12 (3.0%)	18 (4.5%)	9 (2.3%)	39 (9.8%)
รวม	1 (0.3%)	50 (12.5%)	235 (58.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.863$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.863 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว พบว่า มีวัตถุประสงค์ซื้อใช้เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8% และ 26.3% ตามลำดับ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการ ประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อ ใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากประสบการณ์ของตนเอง	0 (0.0%)	15 (3.8%)	93 (23.3%)	29 (7.3%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ ใช้มาก่อน	0 (0.0%)	25 (6.3%)	47 (11.8%)	27 (6.8%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	0 (0.0%)	7 (1.8%)	57 (14.3%)	28 (7.0%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทน จำหน่าย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	13 (3.3%)	7 (1.8%)	22 (5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	1 (0.3%)	1 (0.3%)	25 (6.3%)	23 (5.8%)	50 (12.5%)
รวม	1 (0.3%)	50 (12.5%)	235 (58.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.635$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.635 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้าน

แหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อันดับที่ 1. ใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.9% รองลงมาเป็น การตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 14.3%

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

คุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Honda Wave 100	0 (0.0%)	29 (7.3%)	166 (41.5%)	76 (19.0%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	0 (0.0%)	4 (1.0%)	35 (8.8%)	14 (3.5%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	1 (0.3%)	17 (4.3%)	34 (8.5%)	24 (6.0%)	76 (19.0%)
รวม	1 (0.3%)	50 (12.5%)	235 (58.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.588$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.588 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีลักษณะตรงกับความต้องการพบว่า อันดับที่ 1. Honda Wave 100 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5% และ 19.0% ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์รอบครัว	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ตนเอง	20 (5.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	82 (20.5%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	2 (0.5%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)	1 (0.3%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	1 (0.3%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	1 (0.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
รวม	24 (6.0%)	97 (24.3%)	192 (48.0%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.020$$

$$\text{Sig.} = 0.162$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.020 และค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.3% และ 22.8% ตามลำดับ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ครอบครัว	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางใน ชีวิตประจำวัน	14 (3.5%)	85 (21.3%)	164 (41.0%)	84 (21.0%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำ กิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	10 (2.5%)	12 (3.0%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	39 (9.8%)
รวม	24 (6.0%)	97 (24.3%)	192 (48.0%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 46.175$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.175 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่าอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ซ้ำมาเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยด้านราคามีผลในระดับ มาก และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0% และ 21.3% ตามลำดับ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากประสบการณ์ของตนเอง	6 (1.5%)	43 (10.8%)	50 (12.5%)	38 (9.5%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	5 (1.3%)	30 (7.5%)	50 (12.5%)	14 (3.5%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	11 (2.8%)	9 (2.3%)	52 (13.0%)	20 (5.0%)	92 (23.0%)
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	2 (0.5%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	22 (5.5%)

ตาราง 33 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อ ใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	0	9	34	7	50
	(0.0%)	(2.3%)	(8.5%)	(1.8%)	(12.5%)
รวม	24	97	192	87	400
	(6.0%)	(24.3%)	(48.0%)	(21.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 42.609 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.609 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ พบว่าอันดับที่ 1. คั่นว่าจากนิคยสารรถจักรยานยนต์ โดยราคามีผลในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 13.0% รองลงมาเป็น จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน โดยราคามีผลในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 12.5%

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับ ความต้องการ

คุณลักษณะตรงกับ ความต้องการ	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Honda Wave 100	10 (2.5%)	52 (13.0%)	145 (36.3%)	64 (16.0%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	0 (0.0%)	29 (7.3%)	15 (3.8%)	9 (2.3%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	14 (3.5%)	16 (4.0%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	76 (19.0%)
รวม	24 (6.0%)	97 (24.3%)	192 (48.0%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 56.525$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรง กับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับ ความ ต้องการมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 56.525 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับ ความ ต้องการ พบว่า Honda Wave 100 เป็นรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ โดยราคามีผลในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 36.3% และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0%

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ตนเอง	25 (6.3%)	94 (23.5%)	193 (48.3%)	50 (12.5%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	1 (0.3%)	4 (1.0%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	0 (0.0%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)
รวม	26 (6.5%)	103 (25.8%)	214 (53.5%)	57 (14.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.332$$

$$\text{Sig.} = 0.804$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.332 และค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1. ตนเอง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุดร้อยละ 48.3% รองลงมาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5%

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ รอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ รอบครัว	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง	0	6	5	3	14
เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง	(0.0%)	(1.5%)	(1.3%)	(0.8%)	(3.5%)
รับส่งเอกสาร เป็นต้น					
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	26	83	185	53	347
	(6.5%)	(20.8%)	(46.3%)	(13.3%)	(86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	0	14	24	1	39
	(0.0%)	(3.5%)	(6.0%)	(0.3%)	(9.8%)
รวม	26	103	214	57	400
	(6.5%)	(25.8%)	(53.5%)	(14.3%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 13.373$$

$$\text{Sig.} = 0.037$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.373 และค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า วัตถุประสงค์อันดับที่ 1. ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุดร้อยละ 46.3% รองลงมามีผลในระดับปานกลางที่ร้อยละ 20.8%

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากประสบการณ์ของตนเอง	11 (2.8%)	36 (9.0%)	78 (19.5%)	12 (3.0%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	13 (3.3%)	29 (7.3%)	42 (10.5%)	15 (3.8%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	2 (0.5%)	27 (6.8%)	51 (12.8%)	12 (3.0%)	92 (23.0%)

ตาราง 37 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อ ใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากศูนย์บริการและตัวแทน จำหน่าย	0	2	6	14	22
	(0.0%)	(0.5%)	(1.5%)	(3.5%)	(5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	0	9	37	4	50
	(0.0%)	(2.3%)	(9.3%)	(1.0%)	(12.5%)
รวม	26	103	214	57	400
	(6.5%)	(25.8%)	(53.5%)	(14.3%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 70.484$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 70.484 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว พบว่า อันดับที่ 1. ใช้ประสบการณ์จากตนเอง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุดร้อยละ 19.5% รองลงมาเป็น ค้นคว้าจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ มีผลในระดับมากที่สุดร้อยละ 12.8%

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

คุณลักษณะตรงกับ ความต้องการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Honda Wave 100	12 (3.0%)	52 (13.0%)	171 (42.8%)	36 (9.0%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	2 (0.5%)	26 (6.5%)	18 (4.5%)	7 (1.8%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	12 (3.0%)	25 (6.3%)	25 (6.3%)	14 (3.5%)	76 (19.0%)
รวม	26 (6.5%)	103 (25.8%)	214 (53.5%)	57 (14.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.331$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 45.331 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่ตรงกับลักษณะความต้องการ พบว่า รถจักรยานยนต์ Honda Wave 100 เป็นรถจักรยานยนต์ที่ตรงกับ

ความต้องการ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ที่ร้อยละ 42.8% และในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.8% ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ครอบครัว	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ตนเอง	68 (17.0%)	171 (42.8%)	110 (27.5%)	13 (3.3%)	362 (90.5%)
2. บิดา / มารดา	2 (0.5%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	17 (4.3%)
3. พี่น้อง	2 (0.5%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)
4. พนักงานขาย		6 (1.5%)		1 (0.3%)	7 (1.8%)
รวม	72 (18.0%)	193 (48.3%)	119 (29.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.469$$

$$\text{Sig.} = 0.395$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.469 และค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.8% และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5% ตามลำดับ

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ครอบครัว	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	0 (0.0%)	5 (1.3%)	9 (2.3%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	56 (14.0%)	169 (42.3%)	107 (26.8%)	15 (3.8%)	347 (86.8%)
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำ กิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม	16 (4.0%)	19 (4.8%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	39 (9.8%)
รวม	72 (18.0%)	193 (48.3%)	119 (29.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.128$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.128 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า อันดับที่ 1. ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน การส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.3% รองลงมาเป็น ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ที่ร้อยละ 26.8%

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากประสบการณ์ของตนเอง	29 (7.3%)	63 (15.8%)	45 (11.3%)	0 (0.0%)	137 (34.3%)
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	27 (6.8%)	43 (10.8%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	99 (24.8%)
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	4 (1.0%)	51 (12.8%)	32 (8.0%)	5 (1.3%)	92 (23.0%)

ตาราง 41 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อ ใช้ในการประกอบการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จากศูนย์บริการและตัวแทน จำหน่าย	6	8	0	8	22
	(1.5%)	(2.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(5.5%)
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	6	28	15	1	50
	(1.5%)	(7.0%)	(3.8%)	(0.3%)	(12.5%)
รวม	72	193	119	16	400
	(18.0%)	(48.3%)	(29.8%)	(4.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 92.948 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.948 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบค้ว ในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบค้ว พบว่า อันดับที่ 1.ใช้แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง การส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 15.8% โดยรองลงมาเป็นการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลนิตยสารรถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.8%

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ

คุณลักษณะตรงกับความต้องการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Honda Wave 100	38 (9.5%)	121 (30.3%)	104 (26.0%)	8 (2.0%)	271 (67.8%)
Yamaha Fino	11 (2.8%)	36 (9.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	53 (13.3%)
Suzuki nex	23 (5.8%)	36 (9.0%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	76 (19.0%)
รวม	72 (18.0%)	193 (48.3%)	119 (29.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.416 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 38.416 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ พบว่า อันดับที่ 1. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลระดับปานกลาง ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ตรงกับความต้องการ คือรุ่น Honda Wave 100 คิดเป็นร้อยละ 30.3% รองลงมายังเป็น Honda Wave 100 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลระดับมาก ที่ร้อยละ 26.0%

ตาราง 43 สรุปการทดสอบทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทครอบครัว

	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครอบครัว	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถยนต์ครอบครัว	รถยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ
ข้อมูลทั่วไป				
1.อายุ	X	X	✓	X
2.ระดับการศึกษา	X	✓	✓	✓
3.อาชีพ	X	✓	✓	✓
4.รายได้ต่อเดือน	X	✓	✓	X
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
1.ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	X	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	X	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ: X ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

✓ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานรถจักรยานยนต์ครอบครัวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรไม่ที่ทราบจำนวนแน่นอนขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจากพื้นที่เขตภายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยเลือกมาจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตมีนบุรี และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ต่อเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูล แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ รวมทั้งหมด 5 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ครอบครัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้การคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เป็นการวัดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยในการทดสอบจะใช้เป็นแบบ Nominal Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Coefficient) (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้านดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .768 |
| 2. ด้านราคา | มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .730 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .854 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .901 |
| 5. รวมทุกด้าน | มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .858 |

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสนำมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.79 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีรายละเอียดดังนี้

- ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และใช้งานง่าย และให้ความปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.18ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก

คือ เครื่องยนต์ เติมน้ำมันสะดวก ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันเครื่องยนต์ 3 ปี มีหลายรุ่น ให้เลือกตรงความต้องการ รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว มีการออกแบบสีสันทดลายน่าสนใจ และมีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.17, 3.91, 3.90, 3.88, 3.69 และ 3.41 ตามลำดับ

- ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ ราคาอะไหล่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาค่าซ่อมแซมและบริการเหมาะสม และสามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.92 และ 3.74 ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราเงินดาวน์ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07

- ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา และทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

- ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อจักรยานยนต์ด้วยเงินสด และมีการแถมของกำนัลเช่นหมวกนิรภัย ประกันภัยรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดแสดงสินค้าโชว์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น motors show เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.79 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยแหล่งทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวนั้นมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง ทั้งนี้รถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ คือ Honda Wave 100

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อ และด้านรถจักรยานยนต์ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว และด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและ ด้านรถจักรยานยนต์รอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์รอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว และด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว เนื่องจาก ช่วงอายุ 30-39 ปี ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นช่วงของวัยทำงาน และประกอบกับมีประสบการณ์ในการใช้รถจักรยานยนต์มาบ้างจึงนำประสบการณ์ในด้านความรู้ความชำนาญที่ได้เคยเข้ามาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งนี้หากผู้ผลิตมีการเชิญชวนหรือมีการจัดคอร์สให้กับผู้สนใจในรถจักรยานยนต์รุ่นนั้นๆ ได้สัมผัสและได้มีการทดสอบในการขับขี่รวมถึงการแนะนำวิธีการขับอย่างปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อได้มากขึ้นด้วย

1.2 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีการพิจารณาในวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเพื่อให้ครอบคลุมกับการใช้ในชีวิตประจำวันและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546 , บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษากการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์

1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว เนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวสามารถใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ รวมถึงทำการค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่ทำการค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรัตน์ นฤชิตกุล (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากเนื่องจากรายได้จากการประกอบอาชีพที่ไม่แน่นอนจึงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาเฉลี่ย 3-4 หมื่นบาทต่คัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อประเภทครอบครัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษารายการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของผู้ที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในปริมาณที่จำกัดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แลด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวล้วนมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจพิจารณาการซื้อรถจักรยานยนต์จากวัตถุประสงค์ในการซื้อ, แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้ารวมถึงคุณลักษณะตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย บัวผัน (2542 , บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือการผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, การพัฒนาสีสนั, การผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทานและการพัฒนารูปทรงให้ทันสมัย, การพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีแรงม้าเพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ เนื่องจากราคาถือว่ามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ, แหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้า รวมถึงคุณลักษณะตรงกับความต้องการ รวมถึงการเปรียบเทียบด้านราคากับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546 , บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษารายการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาด้วยการตั้งราคาเป็นอยู่อย่างเนื่องเนื่องจากตลาดมีสถานะแข่งขันรุนแรงโดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะกำหนดราคารถจักรยานยนต์

โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วจึงบอกกำไรที่ต้องการเข้าไปสัดส่วนของกำไรที่ผู้จัดจำหน่ายบวกเข้าป็นนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว และด้านรถจักรยานยนต์ครอบครัวที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวเป็นสินค้าที่ใครจะมีหรือไม่มีการครอบครองก็ได้ ดังนั้นกระบวนการที่จะทำให้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวไปสู่ยังมีผู้บริโภคนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย บัวผัน (2542 , บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือการเปิดศูนย์บริการให้ทุกตัวแทนจำหน่าย, การจัดงบประมาณในการตกแต่งหน้าร้าน, การจัดเลี้ยงประจำปีแก่พนักงานและเจ้าของร้าน, การจัดเตรียมแคตาล็อก แบนเนอร์และ การตกแต่งหน้าร้านเฉพาะรุ่น

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว และ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้การค้นคว้าเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว เนื่องจาก ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัวมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเพียงรับรู้จากการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มี การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถจดจำได้ รวมถึงการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อจักรยานยนต์ด้วยเงินสดเป็นตัวกระตุ้นและให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546 , บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุดนอกจากนี้ยังมีนโยบาย ส่วนลดการค้าและการให้รางวัลเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทาง ดังนี้

1. จากปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้คือกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงาน และมีความต้องการรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันในการเดินทาง โดยอาศัยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากประสบการณ์ในการเคยทดลองใช้มาบ้างหรือจากเพื่อนแนะนำ ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบ Marketing Experience มากขึ้นและใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมาเป็นตัวช่วยกระตุ้น เช่น มีการผ่อนสินค้าดอกเบี้ยพิเศษเฉพาะพนักงานหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคไปยังโรงงานที่มีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ และจัดให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดให้มีการทดสอบคอร์สระยะสั้นเพื่อพิสูจน์สมรรถนะของรถให้ผู้สนใจได้สัมผัส

2. ปัจจุบันมีการนำสินค้าต่างๆ ไปจัดกิจกรรมเปิดตัวตามห้างสรรพสินค้า เช่น ซุปเปอร์โมเดล หรือตาม ซุปเปอร์สโตร์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและได้เข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพราะในโชว์รูมกลุ่มเป้าหมายที่ได้จะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจไปซื้อเท่านั้นแต่หากมีการจัดกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งย่อมจะส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจอยู่แล้วได้เข้าถึงและเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีการวิจัยในด้านแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ทางด้านผู้ผลิต ควรมีการทำวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย หรือทันตามคู่แข่งเนื่องจากปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันอยู่บนท้องถนนนอกเหนือจากการใช้เพื่อประโยชน์แล้วทางผู้บริโภคยังมองถึงรูปทรงที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการด้วย ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนารูปแบบ สีสັນของรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถจักรยานยนต์ครอบครัวของบริษัทต่างๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

2. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมในการให้ความสนใจกับรถจักรยานยนต์ประเภทใหม่ที่มีความทันสมัยและมีรูปลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้เข้ากับยุคสมัย

3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น ในเขตปริมณฑล หรือ ในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลงานวิจัยที่

แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพล และความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ในสถานที่ที่ต่างกัน

4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปปรับปรุงพัฒนารถจักรยานยนต์ครอบครัวยุคใหม่ในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม





บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์บัณฑิ. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2551). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก : <http://www.dlt.go.th>
- กัลยา วาณิชขัณษา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา อริยสัจจากร. (2526). การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณี อรุณพิพล (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม ภัทรจารุกุล. (2546). ทฤษฎีและปฏิบัติจักรยานยนต์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด. (2550). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก: <http://www.aphonda.co.th>
- ปรเม สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิติ ธรณินธิกุล.(254 5). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พรหมมินทร์ งามจันทร์. (2550). อัตราส่วนรถจักรยานยนต์ต่อประชากร. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก: <http://www.bangkokbizweek.com>
- เพ็ญพร วีระสวัสดิ์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก: <http://www.dentistry.kku.ac.th> 189

- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัคนา ครองนวกุล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ภาคนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณี เตชะบุญประทาน.(2544). ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮ่า. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์.(2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551.
จาก: <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- .(2543). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมศักดิ์ เมืองวงษ์. (2540). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สันทัต เสริมศรี. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551.
จาก: <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550) สรุปข้อมูลสถิติที่สำคัญ พ.ศ.2550 สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก: <http://www.nso.go.th/>
- อัยญา อินตะ เว็บบาสเตอร์. (2550). อายุผู้ใช้รถจักรยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551
จาก: www.mocyc.com 190

- Archille Quillard. (1975). *World population, 1975 : recent demographic estimates for the countries and region of the world* Washington, D.C. : United States Government Office, 1976 1st ed
- Bovee, Houston ; & Thill. (1995). *Marketing* .New York : McGraw-Hill, c1995. 2nd ed
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., .
- John Ross A; & et al. (1982). *Family planning programs : efforts and results, 1982-89* New York : The Population Council
- Kotler Philip ; Armstrong, Gary. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education Inc.
- , (2000). *Marketing management*. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall
- , (2000). *Marketing : an introduction*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, c2000 5th ed
- , (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- , (1996). *Principles of marketing* .Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, c1996 7th ed
- , (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control*. ed. Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.
- McCarthy and Perreault. (1991) *Essentials of marketing* . Boston, Mass. : Irwin, 1991. 5th ed
- Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. (1966). *The Study of population : an inventory and appraisal* Chicago : The University of Chicago Press, 1966 1st ed



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน



มอเตอร์ไซด์ครอบครัวในปัจจุบัน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20-29 ปี

☐

30-39 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ครอบครัว คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีหลายรุ่นให้เลือกตรงความต้องการ					
2. รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว					
3. มีการรับประกันเครื่องยนต์ 3 ปี					
4. มีการออกแบบสีสันทันสมัย					
5. เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
6. ใช้งานง่าย และให้ความปลอดภัยในการขับขี่					
7. เครื่องยนต์เดินเรียบนุ่มนวล					
8. มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย					
9. ราคามีความน่าเชื่อถือ					

ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ					
2. ราคาค่าซ่อมแซมและบริการเหมาะสม					
3. ราคาอะไหล่เหมาะสม					
4. อัตราเงินคาวนต่ำ					
5. สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร					
7. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อสะดวก					
8. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา					
9. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
10. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
11. ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียง					
12. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อจักรยานยนต์ด้วยเงินสด					
13. มีการแถมของกำนัลเช่นหมวกนิรภัย ประกันภัยรถจักรยานยนต์					
14. มีการจัดแสดงสินค้าโชว์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น motors show เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวของท่านมากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บิดา / มารดา |
| ☐ พี่น้อง | ☐ สามี / ภรรยา/ คนรัก |
| ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ ผู้แนะนำในโฆษณา |

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ครอบครัว ได้แก่ข้อใด (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น
- ☐ ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน
- ☐ ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม

3. ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการซื้อรถจักรยานยนต์ครอบครัวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ จากประสบการณ์ของตนเอง | ☐ จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน |
| ☐ จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | ☐ จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ |
| ☐ จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย | ☐ จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ |

4. รถจักรยานยนต์ครอบครัว รุ่นใดที่ท่านคิดว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ Honda Wave 100 ☐ Yamaha Fino ☐ Suzuki nex

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลากรอกแบบสอบถาม*****



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชนนัท โพพิมล
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/694 ถนนพระยาสุเรนทร์ 35 บางชัน คลองสามวา กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทนวกิจประกันภัย จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาคารสาธรรธานี ถนนสาทร ชั้น 26
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2534	โรงเรียนวัดบึงทองหลาง
พ.ศ. 2537	มัธยมวัดบึงทองหลาง
พ.ศ. 2540	รัตนพาณิชยการ
พ.ศ. 2544	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ