

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สารนิพนธ์
ของ
นางสุนทรี คณวิวัฒน์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

ของ

นางสุนทรี คณวิวัฒน์กุล

31 ม.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

สุนทรี่ คนวิวัฒน์กุล (2547). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี รองลงมามีอายุ 42-50 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ ราคา 40,000 บาท มี 2 ยี่ห้อ ในการเปรียบเทียบ ใช้เวลา 1 สัปดาห์ ในการตัดสินใจ ให้เกณฑ์ราคาเฉลี่ย 58.77 ให้เกณฑ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เฉลี่ย 41.23 หาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ชื่อ ยี่ห้อฮอนด้า ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต ได้รับข้อมูลรถครอบครัว ซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต ชื่อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป ชื่อคันใหม่มากกว่า 5 ปี การซื้อขึ้นอยู่กับโอกาส ซื้อโดยใช้เงินสด

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

**MARKETING STIMULUS AFFECTING BEHAVIOR OF BUYING
MOTORCYCLE OF CONSUMERS IN AMPHUR MUANG, UBONRATCHATANI PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUNTREE KANAWIWATKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2004**

Suntree Kanawiwatkul. (2004). *Marketing Stimulus Affecting Behavior of Buying Motorcycle of Consumers in Amphur Muang, Ubonratchatani Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The research objectives are to study marketing stimulus affecting behavior of buying motorcycle of consumers in Amphur muang, Ubonratchatani Province. The sample group used in this study is 400 users of motorcycle in Amphur Muang, Ubonratchatani Province. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 10 program. Staistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test, one-way variation, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result shows that the majority of cusumers are female, aged 15-23 years. The occupations are ranked in respective order as students and government officials. In terms of educational backgrounds, most hold Bachelor's Degree, the majority of monthly income is less or equal baht 5,000 followed by baht 5,001-8,000 and baht 8,001-11,000 respectively and the majority of consumers are single.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The satisfaction of marketing stimulus affecting consumers' buying behavior on motorcycle, it finds that consumers' satisfaction of marketing stimulus on product, price, place at high level and promotion at moderate level.

2. On consumers' buying behavior on motorcycle, it finds that most of consumers buy on motorcycle with value baht 40,000, compare 2 brands on decision buying, spend 1 week for make decision, give the price criterion with average 58.77%, give the brandname criterion with average 41.23%, seek the information from family, friends and neighborhood, buy the brand of HONDA motorcycle, buy the semi-sported of family motorcycle, get the information of family motorcycle, buy the semi-sported of family motorcycle for the next time, buy the motorcycle from dealer, buy the new motorcycle in 5 years onwards and buy the new motorcycle based on occasion and buy with cash.

3. On demographic data affecting consumers' buying behavior on motorcycle

- 3.1 Consumers with different genders have statistically significant difference at .05 level on buying behaviors on motorcycle for the brand comparison.

- 3.2 Consumers with different ages, occupations and education levels have no difference on buying behaviors on motorcycle.

3.3 Consumers with different income and marital status have statistically significant difference at .05 level on buying behaviors on motorcycle for brand name comparison.

4. Analysis of relationship between marketing stimulus and consumer's behaviors find that product, price, place and promotion have no correlation to the buying behaviors of motorcycle.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิญญา ศรีจันทร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภิญญา ศรีจันทร์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิญญา ศรีจันทร์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจำ)

ดร. อภิญญา ศรีจันทร์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อภิญญา ศรีจันทร์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ คือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ X- MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุนทรี คณวิวัฒนกุล

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปีการศึกษา 2547

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	33
ประวัติเมืองอุบลราชธานี.....	40
อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การนำเสนอข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก.....	130
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ข.....	136
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ค.....	138
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	75
2	แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	78
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละราคาที่ยอมรับรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	85
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคารถจักรยานยนต์ขนาดกระบอก สูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซื้อ.....	87
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ สูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซื้อ.....	88
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ในการเปรียบเทียบ.....	88
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	88
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี	89
9	แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	90
10	แสดงจำนวนและคำร้อยละการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	91
11	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ยี่ห้อ รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	91
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	92
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ประกอบการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	92
14	แสดงจำนวนและคำร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภออำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	93
16	แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	94
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.....	94
18	แสดงจำนวน และคำร้อยละ รูปแบบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี	95
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ.....	96
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ.....	98
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ.....	99
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	100
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ รถจักรยานยนต์ ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมืองจังหวัดอุบลราชธานี. จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	105
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	106
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำ สัญญาจอร์จักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100-150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.....	108
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่อง ทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.....	110
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	11
3	แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Models of Classical Conditioning).....	14
4	แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (A model of instrumental Conditioning).....	16
5	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process).....	25
6	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะที่นิยมใช้กันมากในประเทศเกษตรกรรม และกิ่งอุตสาหกรรม เนื่องจากมีความเหมาะสมด้านกำลังซื้อ สภาพถนนในประเทศ ประโยชน์ใช้สอยและประหยัดน้ำมัน อีกทั้งยังเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศทั่วประเทศทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่ง ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง ที่สำคัญคือราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ รวมทั้งมีต้นทุนในการบำรุงรักษาดำ ดังนั้นแนวโน้มของตลาดรถจักรยานยนต์จะยังคงขยายตัวได้สูง แม้ในตลาดส่วนภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้จากภาคเกษตรกรรม กลุ่มข้าราชการ และพนักงานบริษัท กลุ่มนักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้ รถจักรยานยนต์ที่ออกจำหน่ายยังมีหลายรุ่นให้เลือกในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และพยายามพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การแข่งขันของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์นี้จะออกมาในรูปของตัวสินค้า รวมถึงเครื่องยนต์ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก นอกจากนี้รวมถึงการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์

ดังนั้นความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคภายในประเทศจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมีระดับความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี วัดได้จากปริมาณรถจักรยานยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นมาโดยตลอด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 มีปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศเพียง 3,894,824 คัน แต่ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณรถจักรยานยนต์เพียง 775,538 คัน และเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2541 ปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 12,364,807 คัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนเท่ากับ 1,616,622 คัน (กองวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติสำนักงานกรมการขนส่งทางบก, 2542) แนวโน้มที่มีปริมาณรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ ๆ หลายประการ ได้แก่อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากรายงานของหน่วยบริการข้อมูลสำนักบริหารงานทะเบียนราษฎรกรมการปกครองพบว่าในปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 56.3 ล้านคน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากร 5.54 ล้านคนและเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2543 จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 61.8 ล้านคน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5.68 ล้านคน ประการต่อมาคือ ระบบการบริการ ขนส่งมวลชนขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการวางผังเมืองในอดีตไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศมีความหนาแน่นของประชากรประมาณ

3,621 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2543) ขณะที่บริการขนส่งสาธารณะมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งระบบโครงข่ายของรถโดยสารประจำทางยังไม่ทั่วถึงและมีปริมาณไม่เพียงพอจึงทำให้ชนชั้นกลางบางส่วนเลิกใช้บริการขนส่งสาธารณะและเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้นเพื่อชดเชยความไม่สะดวกจากการเดินทาง

อุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่และเมืองหลักแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในอนาคตอุบลราชธานีจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขาย การคมนาคมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศกลุ่มอินโดจีนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีจำนวนประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 รวมทั้งสิ้น 1,792,774 คน เป็นชาย 899,005 คน หญิง 893,769 คน สำหรับ พื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานีมีจำนวน 226,740 คน และยังเป็นอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดคือ 557.94 คนต่อตารางกิโลเมตร นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่ประสบปัญหากระบวนการบริการขนส่งมวลชนขาดประสิทธิภาพเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ ๆ โดยทั่วไปคือ บริการขนส่งสาธารณะมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งระบบโครงข่ายของรถโดยสารประจำทางยังไม่ทั่วถึงและมีไม่เพียงพอ ใช้เวลารอคอยนาน อัตราค่าบริการต่อครั้งมีราคาแพงส่งผลให้ระดับชนชั้นกลางหันมาใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น จังหวัดอุบลราชธานีมียอดจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 1,427 คันรถบรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 1,714 คัน และรถจักรยานยนต์ 23,391 คัน คิดเป็น ร้อยละ 54.6 ร้อยละ 37.8 และร้อยละ 21.3 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2545)

จังหวัด อุบลราชธานีมีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของ 6 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด เครื่องหมายการค้า YAMAHA
- 2) บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA
- 3) บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า SUZUKI
- 4) บริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า KAWAZAKI
- 5) บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิชีเคิล จำกัด เครื่องหมายการค้า CAKIVA
- 6) บริษัทไทย ไทเกอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า TIGER

โดยมี 12 สาขา กระจายอยู่ทั่วไปบริเวณใจกลางเมือง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย ในแต่ละค่าย โดยเฉพาะในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมาส่งผลให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.3 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2545)

โดยทั่วไปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและจากแนวความคิดของเศรษฐศาสตร์กล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความพอใจที่ได้รับจาก

การบริโภคสินค้าและบริการหรือเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการ โดยยึดหลักความพอใจของตนเองที่จะซื้อสินค้าและบริการอะไรเพื่อที่จะนำมาสนองความต้องการของตนเองให้เหมาะสมในการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน แต่การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ ต่าง ๆ มักถูกกำหนดภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณหรือรายได้ ความพอใจรวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมต่าง ๆ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับบุคลิก ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รรถประโยชน์ของ สินค้าและบริการมีค่าเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลและความสำคัญของรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นพาหนะที่ใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบันจึงเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจศึกษา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีมูลเหตุหรือปัจจัยอะไรที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันอย่างไร จึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อด้วย

สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการบริการ การให้ความรู้แก่ลูกค้า และการบริการหลังการขายได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 100–150 ซี.ซี. เนื่องจากเป็นรุ่นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน และมีส่วนแบ่งการตลาด 80% (ไทยซอนต้า. 2545) ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัว หรือหน่วยงาน การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่ใช้เก็บข้อมูล 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กมอลล์ ห้างสฤทธไทย ห้างโรบินสัน ห้างเทสโก้โลดิส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะว่าศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย

ขั้นที่ 2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้ โควตาที่ละ 80 คน จาก 5 แห่ง

ขั้นที่ 3. เลือกตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purpose Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในรถจักรยานยนต์และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่ทำการวิจัยในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายรถจักรยานยนต์มากที่สุดของจังหวัด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 23 ปี

1.1.2.2 24 - 32 ปี

1.1.2.3 33 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

1.1.4.4 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.4.5ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 8,000 บาท

1.1.5.3 8,001 – 11,000 บาท

1.1.5.4 11,001 - 14,000 บาท

1.1.5.5 14,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรม购车จักรยานยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคหมายถึง ประชากรในเขตอำเภอเมือง อุบลราชธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปยังไม่ประกอบอาชีพ และประกอบอาชีพแล้ว

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดการซื้อจักรยานยนต์ที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือส่วนประกอบตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ รูปแบบ ตรายี่ห้อ ขนาด การรับประกัน การให้บริการ

2.2 ราคา (Price) เช่นราคาต่อหน่วย เงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการผ่อนชำระ เงื่อนไขเงินเชื่อ ราคาอะไหล่ ค่าบริการหลังขาย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นทำเลที่ตั้ง และการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์อย่างทั่วถึง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า รายการต่างๆ เช่น เงินดาวน์น้อย ดอกเบี้ยต่ำ

3. พฤติกรรม购车จักรยานยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภค

4. รถจักรยานยนต์ (Motorcycle) หรือรถมอเตอร์ไซด์ตามคำจำกัดความตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จัดอยู่ในประเภท 12 (รย.12) หมายถึง เป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้ามี พ่วงข้าง มีล้ออีกไม่เกิน 1 ล้อ และให้ความยาวไม่เกิน 2.25 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงข้างของรถจักรยานยนต์แล้วต้องมีขนาดกว้างซึ่งวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ไปจนถึงล้อรถจักรยานยนต์ไปจนถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร

5. รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว (Family motorcycle) หมายถึง เครื่องยนต์มีขนาดปริมาณของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี. เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80% จัดเป็นรถเอนกประสงค์ ขับขี่ได้ทั้งครอบครัว ประหยัดน้ำมัน และบำรุง รักษาง่ายรวมทั้งมีรูปทรงเป็น ที่นิยมของตลาด

6. รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต หมายถึงรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาณกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี. มีอัตราการเร่งและใช้เทคโนโลยีในการผลิตดีกว่ารถประเภท ครอบครัวแต่น้อยกว่ารถประเภทสปอร์ต เน้นความคล่องตัวในการขับขี่และมีรูปทรงที่ทันสมัย

7. รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต หมายถึงรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90 – 150 ซี.ซี. มีอัตราการเร่งที่แรงและเร็ว มีความคล่องตัวสูง รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย อาทิ การใช้ดีสก์เบรคล้อหน้า – หลัง การออกแบบรถให้มีรูปทรงที่โค้งมนเพื่อลดแรงเสียดทานอากาศ ทำให้การขับขี่มีความคล่องตัวมากขึ้นรวมทั้งมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งทนทาน

8. รถจักรยานยนต์ประเภทซูเปอร์สปอร์ต หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์ 2 จังหวะ 150 ซี.ซี โฉบเฉี่ยวเร้าใจพร้อมรูปใหม่ สุดหรู งามสง่า (LONG& LOW) ลงตัวพอเหมาะกับรูปร่างคนไทย ขับขี่ง่ายพร้อมกับแฮนด์แบบสูง ที่พักเท้าทำให้ขับขี่สง่างามทรงตัวดีเยี่ยม เสื่อสูบอะลูมิเนียมเคลือบ มีคุณสมบัติพิเศษในการระบายความร้อน อุปกรณ์เสริมเพิ่มกระจงหน้าบังลมป้องกันลม

9. เครื่องยนต์ หมายถึง เครื่องยนต์ที่ผู้ผลิตใช้ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

9.1 ระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ (Engine 2 stokes/2 cycle engines) เป็นระบบที่ต้องใช้การหล่อลิ้นในห้องเผาไหม้ ทำให้มีปริมาณไอเสียดกคั่งในห้องเผาไหม้ไม่หมดและถ่ายทอดออกมาที่ครีวขาวทางท่อไอเสียในปริมาณมาก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของโลก ประเทศไทยมีการผลิตโดยใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ

9.2 ระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ (Engine 4 stokes/4 cycle engines) เป็นระบบหล่อลิ้นนอกห้องเผาไหม้ ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์น้อยกว่าระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

แต่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่า ดังนั้นในประเทศไทยจึงมีรถจักรยานยนต์ระบบ 4 จังหวะเพียงไม่กี่รุ่น

10. ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ (Exclusive brand dealer) หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย ให้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ตราใดตราหนึ่งเพียงตราเดียวเท่านั้น

11. ตัวแทนจำหน่ายบริษัทผู้จัดจำหน่าย ให้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ตราใด ตราหนึ่งเพียงตราเดียว เท่านั้น

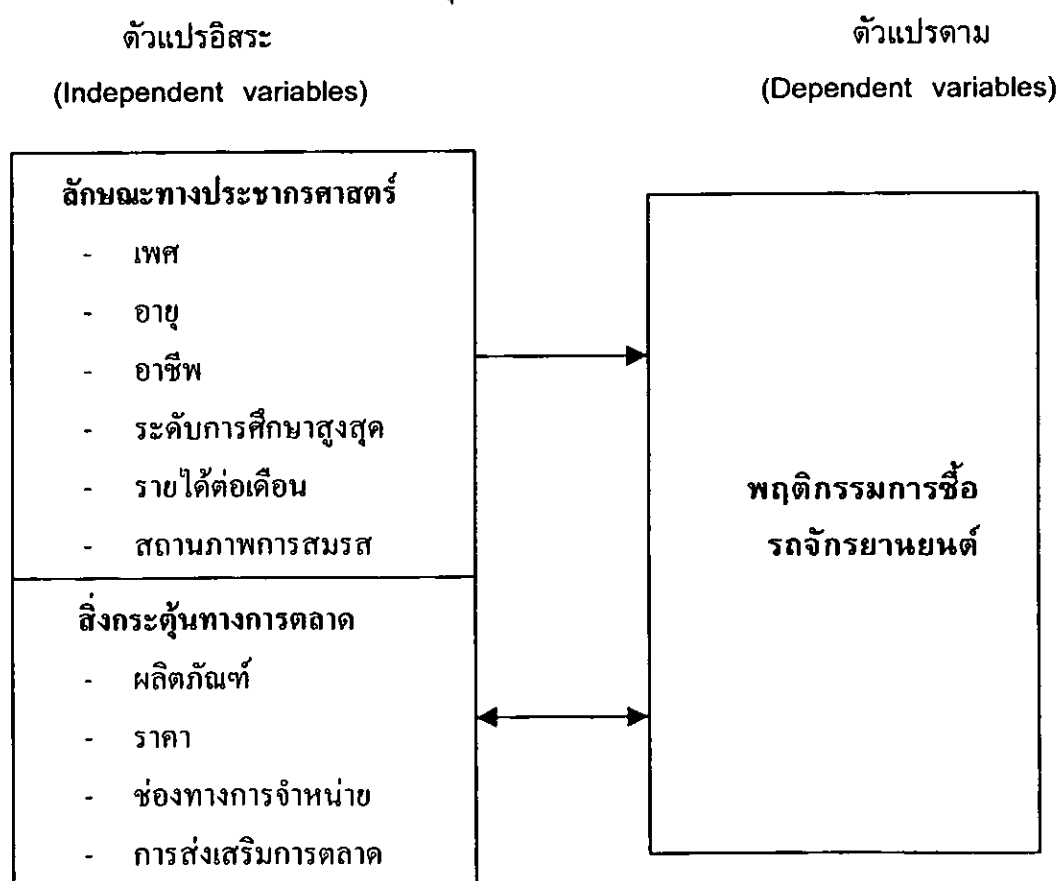
12. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หมายถึงบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายให้เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป

13. บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตให้เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แก่ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป

14. ผู้ผลิต (Manufacturer) หมายถึง บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตรถจักรยานยนต์ที่จัดตั้งขึ้นโดยได้รับอนุญาต จากกระทรวงอุตสาหกรรมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยเรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 100-150 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาโดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

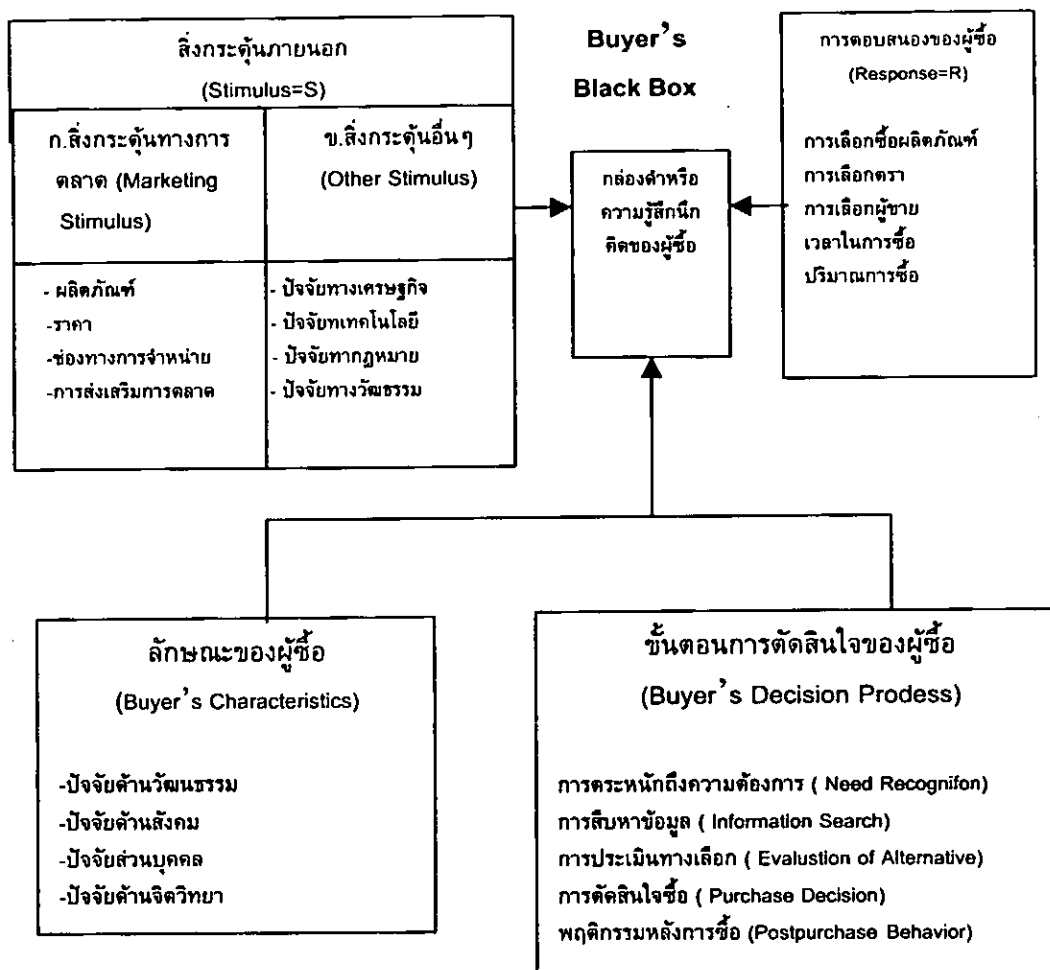
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
6. ประวัติเมืองอุบลราชธานี
7. อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 100 -150 ซีซี โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540: 83) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า “ S-R Theory “ ได้ดังนี้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา

สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพสินค้า เป็นต้น

1.1.2 **ราคา (Price)** ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อเป็นแรงจูงใจ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปได้ทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุอันตรายจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัณชาตญาณ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์

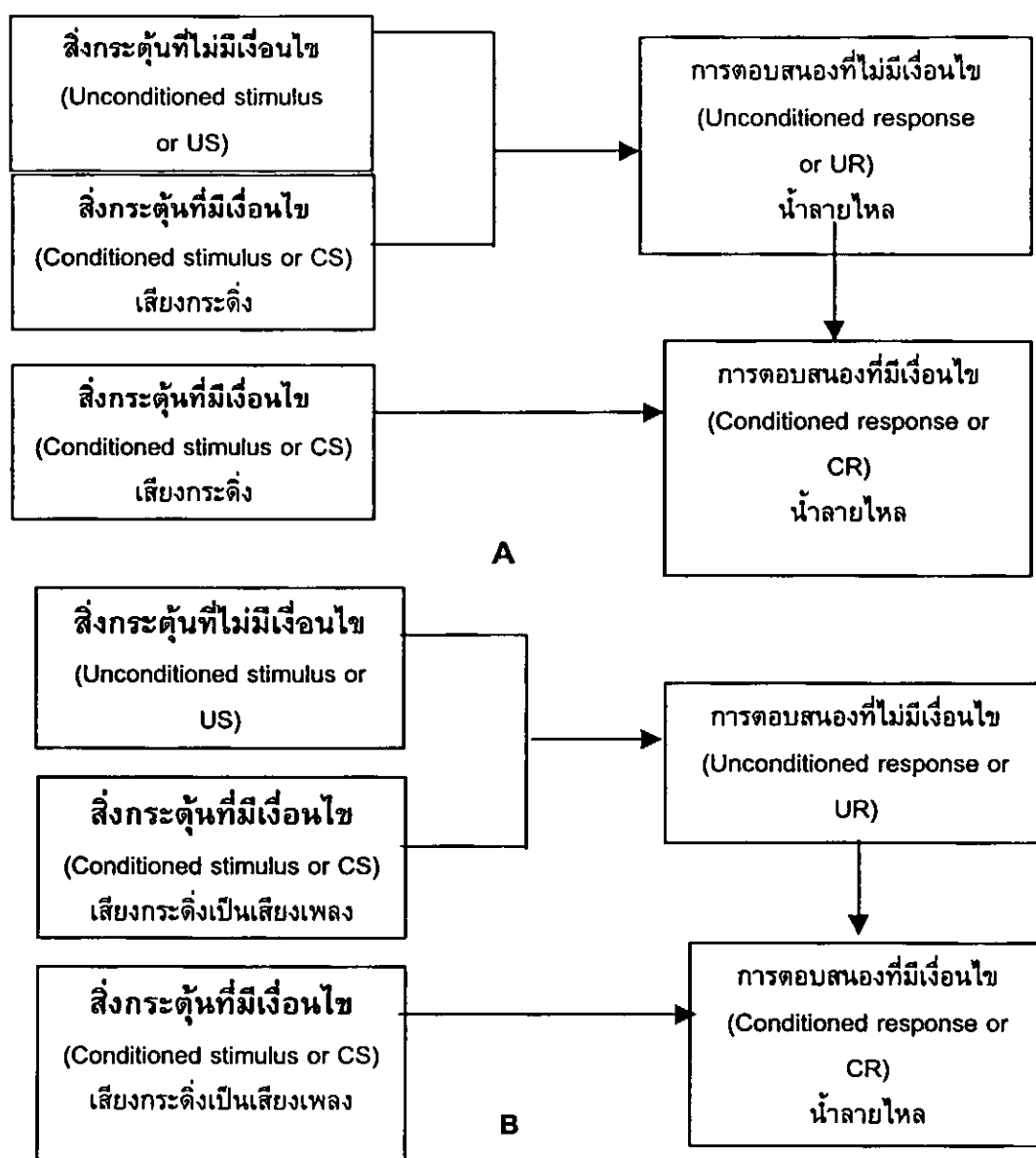
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 158) อ้างอิงจาก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus — response theory หรือ S-R theory) เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก ถ้าบุคคลหนึ่งมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้เรียกว่ามีการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

1.2.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning หรือ Conditioned learning) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพาฟลอฟ (Pavlovian theory) การเรียนรู้ที่มีเงื่อนไขเป็นผลเมื่อมีการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นหนึ่งกับสิ่งกระตุ้นอื่นซึ่งล้วนเอาความจริงถึงการตอบสนองที่รับรู้

จักเพื่อที่จะทำการตอบสนองแบบเดียวกันด้วยตัวเอง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) นักทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงถึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข (Conditioning) จะมีความหมายถึง ความเป็นอัตโนมัติ ตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นผ่านการเปิดรับซ้ำ ถ้าบุคคลปวดศีรษะทุกครั้งที่มีการเยี่ยมบุคคลในโรงพยาบาลปฏิกิริยาของบุคคลนั้นจะเป็นเงื่อนไขจากการไปเยี่ยมบุคคลในโรงพยาบาล

แนวความคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก 3 ประการ คือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) และแต่ละแนวความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวอย่างสถานการณ์ เช่น เมื่อสุนัขกระดิ่งเป็นเพลง (CS) ร่วมกับการขายไอศกรีม (US) ถ้าเด็กได้รับประทานไอศกรีมอร่อยทำให้เกิดน้ำลายไหล ในช่วงหลังเมื่อสุนัขกระดิ่งเป็นเสียงเพลง (CS) เด็กได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะน้ำลายไหล ภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์พื้นฐาน ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ดราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองที่มีเงื่อนไข สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) ประกอบด้วยสัญลักษณ์สินค้า ดราสินค้าที่มีชื่อเสียง การแจกตัวอย่างการแจกคูปอง ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Models of Classical conditioning)

แนวความคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก 3 ประการ คือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) และแต่ละแนวความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การกระทำซ้ำ (Repetition) ผู้วิจัยเชื่อว่างานกระทำซ้ำเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กันและจะลดลงของการลืม มีขอบเขตจำกัดของจำนวนการกระทำซ้ำซึ่งจะทำให้ช่วยเก็บความทรงจำเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การกระทำซ้ำซึ่งถูกบังคับให้ทำ แต่การเปิดรับภายใต้จุดนี้บุคคลมีความอึดตัวทำให้ความตั้งใจของความทรงจำจะลดลงผลกระทบนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ยาว

นาน ซึ่งจะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงข่าวสารการโฆษณา โดยใช้รูปแบบที่แตกต่างกัน เทคนิคอื่น ๆ สามารถบรรลุความหลากหลายในการรณรงค์การโฆษณา ประกอบด้วย การใช้ภาพหลังที่แตกต่างกัน หรือโฆษณา (พิธีกร) ที่แตกต่างกัน การใช้รูปแบบที่แตกต่างสำหรับแนวคิดหลักเดียวกัน จากการศึกษา พบว่างานโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ประการ สำหรับสินค้าหนึ่งตราสินค้า จะสร้างการระลึกในตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาอย่างเดียวกัน ซ้ำ 3 ครั้ง

2. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาหรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar Stimulus) (Belch and Belch 1990 : 99) จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกการเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นกับการกระทำซ้ำอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น

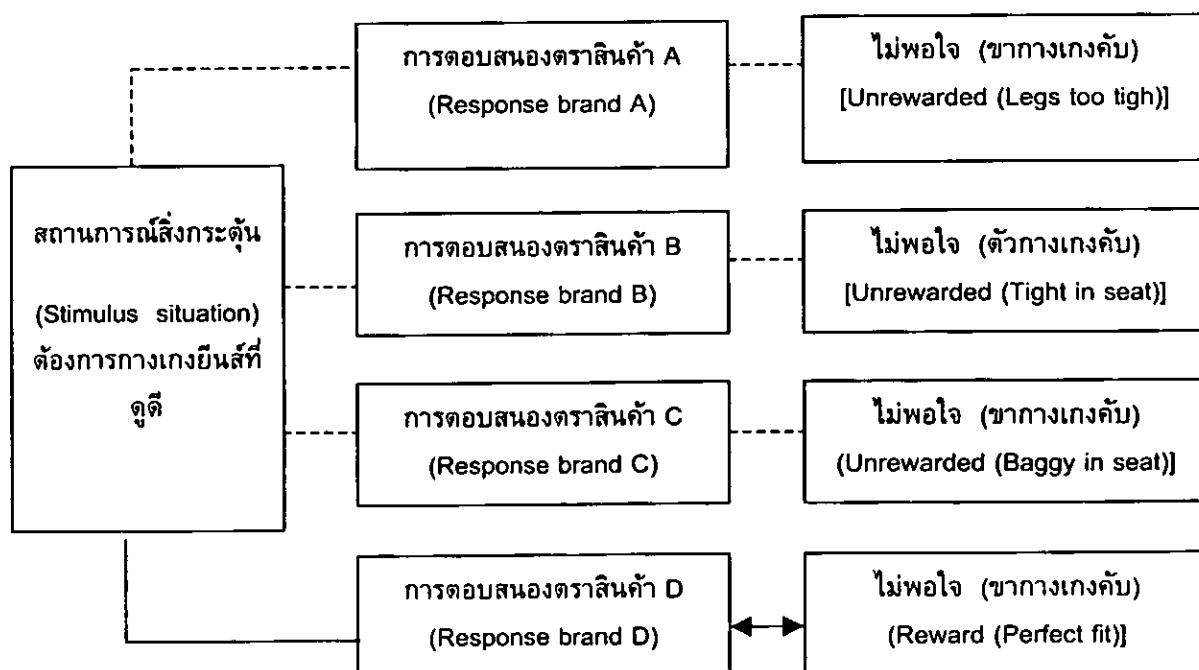
กลยุทธ์การตลาดอื่นซึ่งทำงานโดยใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) ก็คือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line extension) การปฏิบัติการเสริมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันกับตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับภาพลักษณ์ในตลาดของชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง เช่น การกำหนดตราสินค้าครอบครัว การให้สัมปทาน เป็นต้น

3. การจำแนกความแตกต่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) (Belch and Belch. 1991 : 99) หรืออาจหมายถึงความสามารถที่จะเลือกสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างในระหว่างสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน เพราะความแตกต่างของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) การจำแนกความแตกต่างสิ่งกระตุ้นจะตรงกันข้ามกับการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น และเกิดผลในทางเลือกสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างจากสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน

4. การประเมินผลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Evaluation of classical conditioning) หลักของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกทำให้มีการนำไปใช้ทางการตลาดใน 3 ประเด็นคือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมในตลาด

1.2.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial — and error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา หรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial — and-error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ในส่วนของการตลาดผู้บริโภคที่พยายามทดลองตราสินค้าและยี่ห้อหลายรูปแบบก่อนที่จะพบแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างลักษณะของตน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านบวกเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยมีเงื่อนไขในการปฏิบัติ โดยสมมุติว่าตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดเป็นตราที่จะซื้อในครั้งต่อไปภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (A model of instrumental conditioning)

นักทฤษฎีการเรียนรู้จาก แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (A model of instrumental การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าการเรียนรู้ผ่านกระบวนการลองผิดลองถูก(Trial —

and — error process) ซึ่งผลลัพธ์ด้านบวก เช่น รางวัล จะทำให้เกิดผลคือพฤติกรรมกระทำซ้ำ การเสริมแรงด้านบวกและด้านลบสามารถใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการ ช่วงเวลาของตารางการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อระยะเวลาอันยาวนานของวัสดุที่ได้เรียนรู้ซึ่งมีการเก็บรักษาไว้ การเรียนรู้มวลชนจะสร้างการเรียนรู้เบื้องต้นมากกว่าการเรียนรู้แบบกระจัดกระจาย แต่อย่างไรก็ตามการเรียนรู้จะอยู่ได้นานขึ้นด้วยการกระจายตารางการเสริมแรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 195) ได้ให้ความหมายของตัวกำหนดที่เป็นตัวกระตุ้นคือ ลักษณะของการตั้งใจต่อตัวกระตุ้นเพียงส่วนเดียว ตัวกระตุ้นลักษณะเดียวนี้ (เรียกว่า Cues) จึงทำให้สามารถรู้ถึงความเชื่อมโยงหรือความหมายของ Cues ได้ ตัวกำหนดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ “ควบคุมได้” เราสามารถนำไปใช้ในการจับและเพิ่มความตั้งใจ

ก. ขนาด (Size) ยิ่งตัวกระตุ้นมีขนาดใหญ่ยิ่งดึงดูดความต้องการได้มาก สินค้าในร้านจะสังเกตเห็นได้ง่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือจำนวนเนื้อที่ของชั้นวางสินค้าที่ทางร้านจัดแสดงสินค้านั้น เพราะยอดขายส่วนหนึ่ง

ขึ้นอยู่กับเนื้อที่แสดงสินค้าที่ได้รับจากร้านค้าด้วย

ข. สี (Color) พลังในการจับความตั้งใจของตัวกระตุ้นจะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อใช้สี

ค. ความเข้มข้น (Intensity) ยิ่งเข้มข้นมากจับความตั้งใจได้มาก เสียงดัง และสีสดใสเพิ่มความตั้งใจ

ง. ความตรงกันข้าม (Contrast) คนมีแนวโน้มที่จะตั้งใจมากขึ้นเมื่อใช้การกระตุ้นโดยแสดงให้เห็นถึงความเด่นจากตัวกระตุ้นตัด หรือเทียบเคียงกับพื้นที่รองรับมัน (Background) การเทียบเคียงกันทำให้หลายแบบใช้ สีหน้าขาวดำ

จ. ตำแหน่ง (Position) ความตั้งใจต่อตัวกระตุ้นอยู่ที่ตำแหน่งหรือที่ตั้งของตัวกระตุ้น เช่น การวางสินค้าที่ปลายของชั้นจัดแสดงสินค้า ชั้นวางของจัดไว้ในระดับตา โฆษณาแผ่นหน้าของนิตยสารหรือหน้าขวามือ เป็นต้น

ฉ. ชีทิศทาง (Directionality) มีสัญญาณจากในตัวกระตุ้นชีทิศทางให้ดู เช่น การใช้ลูกศรหรือเครื่องมือชี้นำทางอื่น ๆ

ช. การเคลื่อนไหว (Movement) ตัวกระตุ้นที่เคลื่อนไหวสามารถจับความตั้งใจได้ดีกว่าตัวกระตุ้นคงที่ แม้แต่กิ่งเคลื่อนไหวหรือทำให้เกิดการนึกเห็นภาพว่าเคลื่อนไหวก็จับความตั้งใจได้ดีกว่า

ซ. การนำเสนอตัวกระตุ้นในลักษณะเดียว (Isolation) เป็นการเสนอตัวกระตุ้นจำนวนน้อยในภาพพจน์ที่ว่างเปล่า เช่น วัตถุชิ้นเดียวท่ามกลางเนื้อที่ว่างที่กว้างขวาง หรือ 2 — 3 คำบนหน้ากระดาษว่างจะเป็นการดึงดูดให้มีการจับความตั้งใจได้ดี

ณ. ความแปลกใหม่ (Novelty) การนำเสนอตัวกระตุ้นที่ผิดปกติจากเดิมหรือไม่เคยมีมาก่อนก็สามารถจับความตั้งใจได้ดี

ญ. ตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภครู้และสามารถดึงดูดให้เกิดการจับความตั้งใจ (‘Learned’ Attention- Inducing Stimuli) ตัวกระตุ้นบางตัวดึงดูดให้มีการจับความตั้งใจ เนื่องจากเราเคยถูกสอนสั่งหรือวางเงื่อนไขให้ก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เสียงโทรทัศน์ กริ่งหน้าบ้าน ไซเรน สิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็น Background ในโฆษณาเพื่อจับความตั้งใจ

ด. พิธีกรมีชื่อเสียง (Attractive Spokesperson) นายแบบ นางแบบหรือพิธีกรสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการจับความตั้งใจ แต่ก็ต้องระวังการเลือกใช้พิธีกรหรือแบบให้เหมาะสมกับสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่

ต. การเปลี่ยนฉาก (Scene Changes) เป็นเทคนิคใหม่ที่ใช้จับความตั้งใจโดยใช้การเปลี่ยนฉากอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มกิจกรรมทางสมองของผู้บริโภคโดยไม่มี ความตั้งใจมาก่อน

ถ. การถามนำ (Introductory Question) โดยปกติการนำเอาข้อความไปใช้นำหน้าข่าวสาร มักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอยู่แล้ว แต่การนำข้อความนำหน้านั้นมาตั้งเป็นคำถามจะมีอิทธิพลมากกว่าต่อผู้บริโภค

กล่าวโดยรวม บุคคลก่อปฏิกิริยาตอบโต้ตัวกระตุ้นเมื่อ

- (1) ตัวกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเขาโดยเฉพาะ
- (2) มีขนาดใหญ่กว่าหรือเข้มข้นกว่าตัวกระตุ้นตัวอื่น
- (3) อยู่ที่ศูนย์กลางของการรับรู้ (อยู่ในจิตสำนึกตลอดเวลา)
- (4) อยู่โดดเดี่ยว
- (5) มีสีสัน
- (6) อยู่ในอาการเคลื่อนไหว
- (7) โดดเดี่ยวเมื่อเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นที่ห้อมล้อม
- (8) อื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 138) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นบริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค

2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีความแค่เพียงความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทางการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 27)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามเหตุปัจจัยที่มีอยู่อย่างมากมาย อันเนื่องมาจากการค้นหาการประเมินผลและการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจน จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็ย่อมจะมีปัจจัยอีกหลายด้านประกอบการตัดสินใจและในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีเหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ เมื่อมีการตัดสินใจบริโภคสินค้า และบริการเกิดขึ้นย่อมแสดงถึงความเต็มใจ หรือพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามอรรถประโยชน์ และความพอใจที่จะได้รับภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามลักษณะของประสบการณ์สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้า และบริการต่างกัน แต่เนื่องจากความต้องการการบริโภคสินค้า และบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นการบริโภคสินค้า และบริการของผู้บริโภคจึงมีเหตุผลแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคม ในส่วนของกลุ่มของอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลทาง

วัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุนนั้นจะเป็นส่วนของตัวอิทธิพล หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Characteristics)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วยวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

1. วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐาน ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้รสนิยมความชอบ ทศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป

3. ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคงทางทรัพย์สิน ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และจะต่างกันไปเมื่ออยู่ต่างชั้นกัน ชั้นสังคมแบ่งได้เป็นระดับบน ระดับกลางและระดับล่าง บุคคลในแต่ละระดับชั้นสามารถเปลี่ยนระดับของตนได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือน ๆ กัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว, เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดต่าง ๆ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลที่เป็นนิยมของบุคคลอื่น, บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในสังคมต่าง ๆ

2. ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles And Status)

ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ วิธีการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1. อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age And Family Life Cycle)

สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกซื้อหามาบริโภคจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากนี้วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตซึ่งมีอยู่ 9 ขั้นตอน คือ

- | | |
|-----------|--|
| ขั้นที่ 1 | วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด |
| ขั้นที่ 2 | เพิ่งแต่งงาน และยังไม่มียุติ |
| ขั้นที่ 3 | แต่งงานและมีบุตรยังเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ |
| ขั้นที่ 4 | แต่งงานมีบุตรโตแล้ว และยังคงศึกษาเล่าเรียน และอาศัยอยู่กับบิดามารดา |
| ขั้นที่ 5 | บิดามารดาค่อนข้างอายุมาก และบุตรโตแล้ว ยังไม่แต่งงาน |
| ขั้นที่ 6 | บิดามารดาแก่แล้ว และบุตรแยกครอบครัวออกไป และยังคงทำงานอยู่ |
| ขั้นที่ 7 | บิดาและมารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัวออกไป และออกจากงานแล้ว |
| ขั้นที่ 8 | อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ |
| ขั้นที่ 9 | อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน |

แต่ละกลุ่มดังกล่าว จะมีความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจแตกต่างกัน เช่นในกลุ่มขั้นที่ 2 พยายามสร้างครอบครัว มีภาระมาก จะใช้จ่ายใช้สอยสินค้าประเภทถาวร เช่น บ้าน และที่ดิน รถยนต์ ตู้เย็น เครื่องตกแต่งบ้าน ในกลุ่มที่ 7 บุคคลจะมีรายได้ลดลง ใช้จ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

2. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน รองเท้า กระเป๋าไปทำงาน ประธานกรรมการบริหารและภริยาจะซื้อเสื้อผ้า รถยนต์ราคาแพง ตู้เครื่องบิน เป็นต้น

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลมีรายได้ น้อย ก็จำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

4. แบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตของคนจะดูได้จากกิจกรรมที่เขาทำ ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิต เช่น คนโสดสมัยใหม่ มักจะแยกตัวจากครอบครัวไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ มีเฟอร์นิเจอร์ ราคาแพงทันสมัย มีรถยนต์ขับ ใช้เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง จะมีความพิถีพิถันในการซื้อ คำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของสินค้า พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านราคา ปริมาณและคุณภาพก่อนการซื้อ แต่ถ้าเป็นคนใจร้อนจะไม่สนใจตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1. การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงจูงใจจะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ มูลเหตุจูงใจของบุคคลก็คือความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ข้อสมมติฐาน

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครอง จากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่บำบัดความต้องการขั้นนี้ได้แก่สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness And Love Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งต้องการความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่กลุ่มยอมรับสินค้าที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบจากสังคม เช่น น้ำหอม ยาระดับกลิ่นตัว เป็นต้น

4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ในระดับสูงกว่า ต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมฐานะความภาคภูมิใจในสังคม สินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเพชร เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

5. ความต้องการประสพผลสำเร็จในชีวิต (Self — Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception)

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะประพฤติปฏิบัติต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันสาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วจะตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสภาพภาพของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning)

บุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นแบบเดิมก็จะดึงประสบการณ์มาวิเคราะห์เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา

บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ นักการตลาดใช้ แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

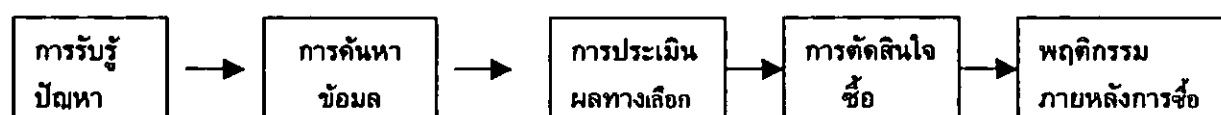
4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs And Attitude)

ความเชื่อ หมายถึง รายละเอียดของความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลจากการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดพอใจหรือไม่พอใจเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์

นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วสิ่งที่ผู้ผลิตคาดหวังต่อไปจากนั้นคือความพอใจของผู้บริโภคในระบบตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นั้นผู้ผลิตคาดหวังที่จะได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต มิใช่เพียงการขายสินค้าให้ได้ในระยะสั้น อันจะแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้าหรือผู้ผลิต ตลอดจนการบอกต่อถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อันเป็นความต้องการอย่างสมบูรณ์ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 48- 49) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process) ที่มา : Philip Kotler (2000 : 179)

ขั้นตอนที่ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคม ทำให้

ประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2. ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึก ของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกั นนักการตลาดต้องค้นถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ให้หลักทฤษฎีความ น่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนด ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ใน อุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการ ประเมินผลผลิตแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อ ใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของ ครอบครัว

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคมักจะเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีกเลย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์ เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อโตโยต้า
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 34-35) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อ แสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่ง ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่ สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็ คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้า ทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

Philip Kotler. (1997 : 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการ ยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็น คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจาก

การใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด(Idea) อาจจะเป็นปรัชญา(Philosophies) บทเรียน(Lessons) แนวคิด(Concepts) และข้อเสนอ(Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ ที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

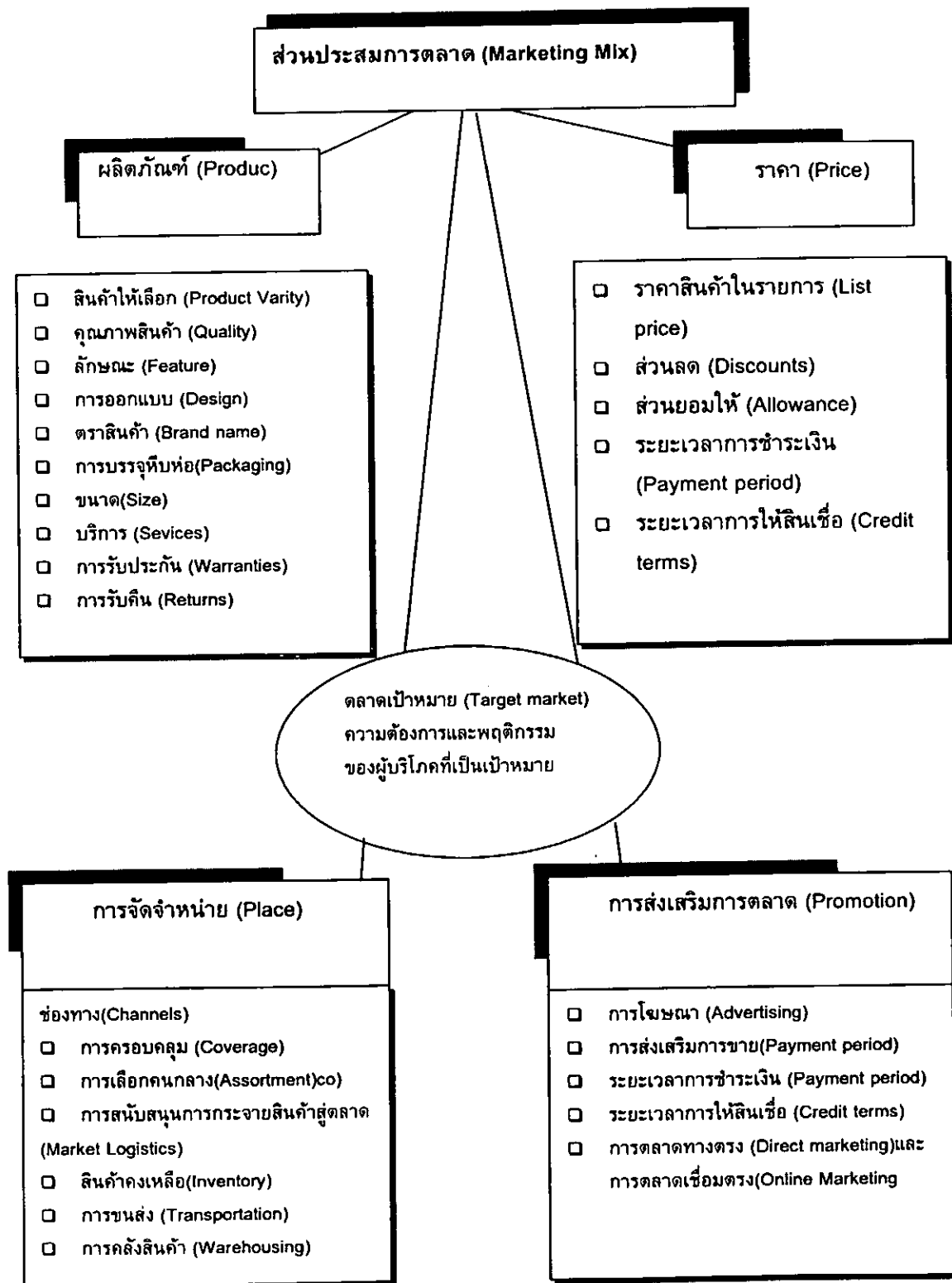
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 –36)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 – 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมการอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

1. การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 308-309) ตราสินค้า(Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย(Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปออร์ แอทแทค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brands Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพ เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสื่อความหมายว่าการศึกษา คือความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึงข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญช่อง 3 คือ คู่คำทุกนาที่ ดูทีวี ช่อง 3

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

David A. Aaker (1991 : 39-85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch Brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วย ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

- ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive)

- ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2 – 3 ตราสินค้า (Salt – Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าจะต้องมีเหตุผล จะคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยใกล้ชิด ใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (High – Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และอยากแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้กับอื่น

ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand

Association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. ความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin Lane Keller ได้กล่าวว่า ความรู้ในตราสินค้าคือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการคิดถึงตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนโดย ส่วนที่หนึ่ง คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ และส่วนที่สอง คือ การนึกถึง หรือ กล่าวถึงตราสินค้า (Brand Recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับความรู้ในตราสินค้า

ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จักยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้

ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับของความรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรู้ในตราสินค้าขั้นนี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้น เรียกว่า ตราสินค้า แรกในใจผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

2. การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีได้โดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรู้จักตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพของตราสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น “คุณภาพในใจ” ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation) ได้

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยจะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำได้

การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวกับตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning)

กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute — Base Component of Brand Equity

2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non — Attribute — Base Component of Brand Equity

ประเภทของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) หมายถึง ลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหรือมี โดยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาจซ้ำกับคู่แข่งได้เพราะคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง

Kevin Lane Keller (1993 : 3 — 8) แบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Related Attribute) จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non — Product Related Attribute) เป็นลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่

1. ระดับราคา (Price Information)

2. บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏการณ์บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product Appearance Information)

3. ภาพพจน์ของผู้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (User Image)

4. ภาพพจน์ของการใช้งาน (Usage Image)

คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Intangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ปัจจัยเหล่านี้จะเสริมให้เกิดความพอใจต่อคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีปัจจัยเหล่านี้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า กล่าวคือ (Customer Benefits) Park , C. Whan, Bernard J. Jawoski และ Deborah J. Mac Innis (1986 : 621 — 635) ประโยชน์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function

Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

นอกจากนี้ David A. Aaker ได้แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประโยชน์ตามเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์เหตุผล (Rational Decision Process)

2. ประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude – formation Process)

3. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) ระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระดับของสินค้า คือ การพิจารณาระดับราคาโดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลาย ๆ ตราสินค้า (Product Class)

4. วิธีการใช้งาน (Usage / Application) วิธีการนำสินค้าไปใช้

5. ผู้ใช้ (User / Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity / Person) เป็นการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลเชื่อมโยง กับตราสินค้า

7. บุคลิกภาพ/การใช้ชีวิต (Life Style / Personality) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ หรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์

8. ประเภทของสินค้า (Product Class) ใช้ประเภทของสินค้านั้นเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นวิธีที่ชัดเจนสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้

9. คู่แข่งขัน (Competitors) การวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง

10. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่มีประโยชน์และมีความทรงจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าหรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้เกิดกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย สินทรัพย์เหล่านี้ต้องเป็นสินทรัพย์ที่คู่แข่งไม่มีและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สินทรัพย์ที่มีอยู่นี้จะต้องเป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย
3. ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรรมหนึ่ง กองทุน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ
2. ผลประโยชน์ ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ของรถเบนซ์ คือ สะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ของรถยนต์เบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผู้ขับขี่มีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจ มีความพึงพอใจ และมีความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ
3. คุณค่า ตัวอย่าง คุณค่าของรถเบนซ์ก็คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ
4. วัฒนธรรม ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และการจัดระเบียบองค์กรที่ดี
5. บุคลิกภาพ สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณ์ความหรูหราสง่างามของรถเบนซ์ และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย
6. ผู้ใช้ ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่น ผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือกลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ของรถเบนซ์

6.ประวัติเมืองอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บนดินแดนอารยธรรมอันเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และมีพัฒนาการทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์ตามยุคสมัย นับแต่ยุคสร้างบ้านแปงเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัยเมื่อสองร้อยปีเศษมาแล้วได้พัฒนา เจริญรุ่งเรืองก้าวหน้ามาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน ดังหลักฐานทั้งทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่ปรากฏหลายแห่ง เช่น ชุมชนโบราณ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันหลากหลายของคนพื้นถิ่นอุบลราชธานี ย่อมเป็นที่ประจักษ์ว่าเมืองอุบลราชธานีมีพัฒนาการจากอดีตที่เคยเป็นศูนย์กลางอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศมาสู่ยุคปัจจุบัน อุบลราชธานีก็เป็นเมืองใหญ่และเมืองหลักแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในอนาคตอุบลราชธานีจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขาย การคมนาคมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศกลุ่มอินโดจีนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ นอกจากนี้อุบลราชธานียังมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นทั้งประเภทธรรมชาติ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นจำนวนมาก ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สภาพทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

ขนาด และที่ตั้ง

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 630 กิโลเมตร มีเนื้อที่ ประมาณ 16,112 ตารางกิโลเมตร หรือ 10.0 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดอุบลราชธานี มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดจังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดยโสธร และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศตะวันออก	ติดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศใต้	ติดประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และจังหวัดศรีสะเกษ
ทิศตะวันตก	ติดจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร

ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่บริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช โดยสูงจากระดับน้ำทะเล เฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็น ที่สูง ๆ ต่ำ ๆ จัดเป็นที่ราบสูง ลาดเอียงไปทางตะวันออก มีแม่น้ำโขงเป็นแนวเขตกันจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกับแม่น้ำมูลที่อำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งแม่น้ำมูลไหลผ่านกลาง

จังหวัด จากทิศตะวันตก มา ยังกิศตะวันออกแล้วไหลลงสู่ แม่น้ำโขงที่ อำเภอโขงเจียม และมีลำน้ำใหญ่ ๆ อีกหลายสาย ได้แก่ ลำเซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และมี ภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่งทางบริเวณชายแดนตอนใต้ ที่สำคัญคือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัด อุบลราชธานี กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐกัมพูชาประชาธิปไตย

ภูมิอากาศโดยทั่วไปคล้ายคลึงกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จะมีอากาศร้อนในฤดูร้อนและค่อนข้างหนาว ในฤดูหนาวส่วนในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และใน ปี 2545 มีฝนตกประมาณ 118 วัน ปริมาณน้ำฝนวัด ได้ 1,677.3 มิลลิเมตร

การปกครอง และประชากร

ในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาค ออกเป็น 20 อำเภอ 5 กิ่งอำเภอ 219 ตำบล 2,570 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอและกิ่งอำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอเขมราฐ อำเภอเขื่องใน อำเภอ โขงเจียม อำเภอดอนมดแดง อำเภอเดชอุดม อำเภอตระการพืชผล อำเภอดาบลสม อำเภอทุ่งศรีอุดม อำเภอนาจะหลวย อำเภอน้ำยืน อำเภอบุญศรี อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอโพธิ์ไทร อำเภอม่วงสามสิบ อำเภวารินชำราบ อำเภอศรีเมืองใหม่ อำเภอสำโรง อำเภอสิรินธร กิ่งอำเภอ นาเยีย กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอนาตาล กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์ และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง มีเทศบาลทั้งหมด 23 แห่ง แยกเป็น เทศบาลนคร 1 แห่ง คือเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนคร เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 เทศบาลเมือง 1 แห่ง คือเทศบาลเมืองวารินชำราบ เทศบาลตำบล 21 แห่ง (เป็นเทศบาลตำบล 1 แห่งเดิม คือเทศบาลตำบลพิบูลมังสาหาร นอกนั้นอีก 20 แห่ง ได้รับการยกฐานะ จากสุขาภิบาล เป็นเทศบาลตำบล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542) และมีองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 216 แห่ง

จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2545 จังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรทั้ง สิ้น 1,792,774 คน เป็นชาย 899,005 คน และหญิง 893,769 คน จำนวนผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 50.1 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีเพียงร้อยละ 14.6 ในขณะที่ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 85.4 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 111.3 ต่อตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 4.6 โดยประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนในเขตเทศบาล เท่ากับ 4.0 และประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนนอกเขตเทศบาลเท่ากับ 4.7 จำนวนครัวเรือนเฉลี่ยต่อหมู่บ้าน เท่ากับ 153.2 และจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อหมู่บ้าน เท่ากับ 697.6

ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี คือ ป่าไม้ มีทั้งป่าเต็งรังหรือป่าแดงที่มีอยู่ทั่วไป ป่าดิบแล้งและป่า ผสมในเขตอำเภอน้ำยืน ส่วนป่าเบญจพรรณ มีอยู่ในบริเวณอำเภอเขมราฐ อำเภอบุณฑริก และอำเภอพิบูลมังสาหาร ไม้ส่วนใหญ่ เป็นไม้กระยา เลย ได้แก่ ไม้ยาง ไม้ตะแบก ไม้แดง ไม้ประดู่ ไม้เกี่ยม ไม้ตะเคียน ไม้เต็ง ไม้ซุมแพรก ไม้กันเกรา เป็นต้น และป่าไม้ที่เหลือไม่เพียงพอที่จะ รักษาสภาพอากาศแหล่งต้นน้ำลำธาร และ การพังทลายของดิน

ดิน คุณสมบัติของดินทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ดินร่วน - ดินร่วนปนทราย ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ ปริมาณร้อยละ 25.5 ของพื้นที่ทั้งหมด

2. ดินร่วนทราย - ดินร่วนปนทราย เป็นดินตามบริเวณที่ราบสูงทั่วไป มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีปริมาณร้อยละ 38.5 ของพื้นที่ทั้งหมด

3. ดินร่วนทราย - ดินร่วนเหนียว จะอยู่บริเวณที่ราบลุ่มทั่วไป มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง มีปริมาณร้อยละ 7.5 พื้นที่ทั้งหมด

4. ดินร่วนปนทราย ส่วนใหญ่เป็นดินตามพื้นที่ภูเขาและที่ลาดชัน ดินมีความอุดมสมบูรณ์ระดับปานกลางต่ำ มีปริมาณร้อยละ 28.5 ของพื้นที่ทั้งหมด

แร่ธาตุ จากการสำรวจของกรมทรัพยากรธรณี ปรากฏว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีแร่โลหะเพียงชนิดเดียว ได้แก่ เกลือหิน ซึ่ง เจาะพบแล้วมีอยู่ 2 แห่ง คือ ที่อำเภอเมืองอุบลราชธานี 1 หลุม ลึก 457 ฟุต มีเกลือหินหนา 179 ฟุต และ ที่อำเภอดงรักพิชผล อีก 1 หลุม ลึก 361.5 ฟุต มีเกลือหิน 366.5 ฟุต ซึ่งขณะนี้ยังมีการดำเนินการนำเกลือหินมาใช้เพียง 1 แห่ง ที่อำเภอดงรักพิชผล นอกจากนี้มีทรัพยากรแร่ที่อยู่ในรูปของหินชนิดต่าง ๆ อีกมากมาย

แหล่งน้ำใต้ดินจังหวัดอุบลราชธานี มีแหล่งน้ำใต้ดินหรือน้ำบาดาล อยู่ทั่วไป แต่มีปริมาณคุณภาพและความตื้นลึกแตกต่างกัน ไปตามสภาพธรณีวิทยาและอุทกวิทยา

แหล่งน้ำธรรมชาติ ที่สำคัญไหลผ่านอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี ลำเซบก ลำเซบาย ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย

จังหวัดอุบลราชธานี ได้ก่อสร้างเขื่อนขนาดใหญ่เพื่อเก็บกักน้ำไว้ รวมทั้งผลิตกระแสไฟฟ้า 2 เขื่อน คือ เขื่อนสิรินธร อยู่อำเภอสิรินธร ลักษณะอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ขนาดเขื่อนสูง 42 เมตร ยาว 950 เมตร สันเขื่อนกว้าง 7.50 เมตร เก็บน้ำได้ 1,966.5 ล้านลูกบาศก์เมตรสามารถผลิตไฟฟ้าได้ 36,000 กิโลวัตต์ ส่งน้ำช่วยเหลือทางเกษตร ได้ถึง 150,000 ไร่ และอีกเขื่อน คือ เขื่อนปากมูล ตั้งอยู่ที่อำเภอโขงเจียม ลักษณะเป็นฝายกั้นน้ำขนาดใหญ่ ความสูงเฉลี่ย 17 เมตร ยาว 300 เมตร ติดตั้งประตูควบคุมการระบาย น้ำฉุกเฉิน ขนาดใหญ่ 8 บานสามารถระบายได้สูง 18,500 ลูกบาศก์เมตร/วินาที สามารถระบายน้ำหลากได้เท่ากับสภาพลำน้ำเดิม ติดตั้งเครื่อง กำเนิดไฟฟ้า 4 เครื่องผลิตกำลังไฟฟ้าได้ 136 เมกกะวัตต์ หรือปีละ 280 ล้านกิโลวัตต์/ชั่วโมงอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกร ได้ประมาณ 1.6 แสนไร่

สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี ยังคงมีอาชีพทางด้านเกษตรเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการทำนาข้าว และเพาะปลูกพืชไร่ ชนิดต่าง ๆ เช่น ปอแก้ว มันสำปะหลัง ถั่วลิสง มีการเลี้ยงปศุสัตว์ และทำการประมงอยู่บ้างอาชีพอื่น ๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยคือ อุตสาหกรรม และการค้าบริการ

จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2543 จังหวัดอุบลราชธานี มีมูลค่า รวมผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP.) ตามราคาประจำปี 37,893 ล้านบาท มูลค่ารวมผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita GPP.) 22,224 บาท เมื่อพิจารณาด้านสาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้ แก่จังหวัดมากที่สุด คือ สาขาบริการ ซึ่งมีมูลค่า จำนวน 7,418 ล้านบาท (ร้อยละ 19.6 ของมูลค่าทั้งหมด) รองลงมาคือ สาขาเกษตรกรรม ซึ่งมีมูลค่า จำนวน 7,338 ล้านบาท (ร้อยละ 19.4) และสาขาการค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 6,280 ล้านบาท (ร้อยละ 16.6)

การคมนาคม และขนส่ง

จังหวัดอุบลราชธานี มีการคมนาคมติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ และทางอากาศ ภายในจังหวัดมีถนน เชื่อมระหว่างตัวอำเภอต่าง ๆ สามารถใช้ได้ทุกฤดูกาล ส่วนทางน้ำจะใช้ติดต่อกันเฉพาะในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ มีเส้นทางรถไฟผ่านท้องที่อำเภอวารินชำราบเป็นระยะทางทั้งสิ้น 27 กิโลเมตร สำหรับการคมนาคมทางอากาศ จังหวัดมีสนามบิน 1 แห่ง ตั้งอยู่ติดกับเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี มีเที่ยวบิน ไปและกลับกรุงเทพมหานคร ทุกวัน โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 50 นาที

การไปรษณีย์โทรเลข มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 22 แห่ง ให้บริการด้านสื่อสารไปรษณีย์ และโทรคมนาคมในประเทศและต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2545 มีจำนวนไปรษณีย์ภัณฑ์ทั้งสิ้น 8,146,429 ชิ้น

โทรศัพท์ ปีงบประมาณ 2545 ในจังหวัดอุบลราชธานี มีชุมสายโทรศัพท์ 85 แห่ง จำนวนเลขหมายที่มี ผู้เช่า 41,100 เลขหมาย โดยประเภทผู้เช่าส่วนมาก เป็นบ้านพักอาศัย 29,977 หมายเลข ธุรกิจต่าง ๆ 4,275 หมายเลข และสาธารณะ 4,057 หมายเลข

การสาธารณสุข

การประปา มีกิจการประปาทั้งหมด 32 แห่ง ดำเนินการโดย การประปาส่วนภูมิภาค สังกัดสำนักงานประปาเขต 8 จำนวน 11 แห่ง เทศบาล จำนวน 11 แห่ง องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 10 แห่ง

ในปี 2545 การประปาภูมิภาค สามารถผลิตน้ำประปาได้ 14,863,091 ลูกบาศก์เมตร โดยมีจำนวนผู้ใช้น้ำ 40,620 ราย

การไฟฟ้า สำนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รับซื้อกำลังไฟฟ้าจากการไฟฟ้า ฝ่ายผลิต 2 แห่ง คือ

1. สถานีจ่ายไฟฟ้าย่อยบ้านก้านเหลือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี เฉลี่ยเดือนละ 18 ล้านยูนิต์

2. สถานีจ่ายไฟฟ้าย่อยเขื่อนสิรินธร อำเภอพิบูลมังสาหาร เฉลี่ยเดือนละ 1.5 ล้านยูนิต จังหวัดอุบลราชธานี มีไฟฟ้าใช้กระจายไปเกือบทุกหมู่บ้านในจังหวัด ซึ่งในปี 2545 มีอยู่ร้อยละ 99.9 ของหมู่บ้าน ทั้งหมด และครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ ประมาณร้อยละ 94.6 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดที่อยู่นอกเขตเทศบาล

การศึกษา

การศึกษาภาคบังคับได้แพร่กระจายไปอย่างทั่วถึง ด้านการศึกษาในระดับมัธยม ในขณะนี้ ได้ขยายออกไปสู่ชนบทครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เป้าหมาย ส่วนด้านการศึกษา นอกกระบบโรงเรียน ได้จัดสร้างเสริมการศึกษาผู้ใหญ่แบบต่าง ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนการฝึกอาชีพให้กับกลุ่มผู้สนใจทั่วไป และยังส่งเสริมให้มีการศึกษาในพุทธศาสนาด้วย

ในปี 2545 การศึกษาของจังหวัด ซึ่งมีตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษา แยกได้ดังนี้ ในระดับประถม ถึงมัธยมศึกษา มีสถานศึกษา 1,344 แห่ง ในระดับอาชีวศึกษา มี 11 แห่ง ในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรีและปริญญาโท) มี 4 แห่ง นอกจากนี้ยังมี วิทยาลัยพยาบาล 1 แห่ง และสถาบันการศึกษาของสงฆ์ (มหาวิทยาลัยสงฆ์) 1 แห่ง

ประชาชนส่วนใหญ่ของจังหวัดอุบลราชธานี นับถือศาสนาพุทธ จึงมี วัด และสำนักสงฆ์ในพุทธศาสนา กระจายอยู่ทั่วไป ในจังหวัด ในปี 2545 มี วัด จำนวน 1,417 แห่ง และสำนักสงฆ์ จำนวน 678 แห่ง

การสาธารณสุข

การดำเนินการด้านสาธารณสุขนี้ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการในรูปแบบผสมผสาน คือ มุ่งในด้านการรักษา พยาบาล การสุขภาพบาล สิ่งแวดล้อม การป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพพร้อมกันไป กับการสาธารณสุขมูลฐาน

สถานบริการด้านสาธารณสุข ที่เปิดดำเนินการในจังหวัด ปี 2545 มีโรงพยาบาลรัฐบาล 22 แห่ง สถานีอนามัย 309 แห่ง สำนักงานบริการสาธารณสุขชุมชน 5 แห่ง สถานบริการสาธารณสุข เฉพาะโรค 2 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน 3 แห่ง คลินิกแพทย์ 123 แห่ง คลินิกทันตกรรม 33 แห่ง สถานผดุงครรภ์ 285 แห่ง เทคนิคการแพทย์ 2 แห่ง ร้านขายยาปัจจุบันที่มีเภสัชกรเป็นผู้ถือใบอนุญาต 81 แห่ง ร้านขายยาปัจจุบันเฉพาะ ยาบรรจสุเสร็จ 98 แห่ง ร้านขายยาแผนโบราณ 68 แห่ง สถานพยาบาลแผนโบราณ 5 แห่ง ร้านผลิตยาแผนโบราณ 9 แห่ง

7. อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์

ความหมายของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ตามคำจำกัดความตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จัดอยู่ในประเภท 12 (รย.12) หมายถึง เป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้ออีกไม่เกิน 1 ล้อ และให้ความหมายถึงรถจักรยานยนต์ที่ติดเครื่องยนต์ด้วย รถจักรยานยนต์ ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.25 เมตร ถ้ามีพ่วงข้าง

ของรถจักรยานยนต์ ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างซึ่งวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ไปจนถึงล้อรถจักรยานยนต์ไปจนถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร รถจักรยานยนต์ได้ถือกำเนิดขึ้นที่ยุโรปในราวศตวรรษที่ 18 โดยใช้เครื่องจักรไอน้ำเป็นตัวขับเคลื่อน

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ก่อนปี พ.ศ. 2500 รถจักรยานยนต์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นยังไม่นิยมและแพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นรถที่มาจากประเทศแถบยุโรปและอเมริกา เช่น BMW, Harley, Davidson และ Triumph ซึ่งต่อมาในรัชกาลที่ 7 ได้เริ่มนำรถจักรยานยนต์มาใช้งานในราชการ เช่น กรมไปรษณีย์โทรเลข กรมตำรวจ และกระทรวงทบวงกรมอื่น ๆ

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

รถจักรยานยนต์นับว่าเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากประชากรทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่ง ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางที่สำคัญคือราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ รวมทั้งมีต้นทุนในการบำรุงรักษาต่ำ ดังนั้นความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคภายในประเทศจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ ซึ่งรัฐบาลให้ความคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนด้วยนโยบายต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละปีสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ และมีผลผลิตเหลือเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าประเทศ และทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการผลิตทดแทนการนำเข้า

นอกจากนั้น อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ยังมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตรถจักรยานยนต์ อาทิ เหล็ก ยาง เคมี เป็นต้น รวมทั้งอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและการบริการตลอดจนธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นแล้วจะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์จึงเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ที่เปิดดำเนินการกิจการทั้งหมด 6 โรงงานและอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) บริษัทสยามยามาฮา จำกัด เครื่องหมายการค้า YAMAHA
- 2) บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA
- 3) บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า SUZUKI

- 4) บริษัทไทยคาซากิ มิเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า KAWAZAKI
- 5) บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิชีเคิล จำกัด เครื่องหมายการค้า CAKIVA
- 6) บริษัทไทย ไทเกอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า TIGER

เป็นที่สังเกตว่าโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยแทบทั้งหมดผูกขาดโดยผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ยกเว้นเพียงบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล วิชีเคิล จำกัดซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากประเทศอิตาลีที่เข้ามาดำเนินการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์เครื่องหมายการค้า CAGIVA ในปี พ.ศ. 2538 ความสำเร็จไปในปี พ.ศ. 2540 ดัชนีราคาของรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นมีราคาที่สูงกว่าตลาดจนมีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับสรีระของคนไทยจึงทำให้รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นครองตลาดในประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน

รุ่นและประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในปัจจุบัน

การผลิตรถจักรยานยนต์สามารถจำแนกตามโครงสร้างของตัวถังจะแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทครอบครัว (Mode/ Family)
2. ประเภทสปอร์ต (Press-Frame/Family Sport)
3. ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต (Pipe-Frame/ Sport)
4. ประเภทซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport)

ผู้ผลิตจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ได้ทำการผลิตหรือประกอบรถจักรยานยนต์เกือบทุกประเภท แต่มีเพียง 3 ประเภทแรก ที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภค สำหรับแต่ละประเภทแยกเป็นลักษณะที่แตกต่างกันได้ดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80% เครื่องยนต์มีขนาดประมาณของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี. จัดเป็นรถเอนกประสงค์ ขับขี่ได้ทั้งครอบครัว ประหยัดน้ำมัน และบำรุงรักษาง่าย รวมทั้งมีรูปทรงเป็นที่นิยมของตลาด

2. รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาณกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี. มีอัตราการเร่งและใช้เทคโนโลยีในการผลิตดีกว่ารถประเภทครอบครัวแต่น้อยกว่ารถประเภทสปอร์ต เน้นความคล่องตัวในการขับขี่และมีรูปทรงที่ทันสมัย

3. รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90 – 150 ซี.ซี. มีอัตราการเร่งที่แรงและเร็ว มีความคล่องตัวสูง รวมทั้งใช้

เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย อาทิ การใช้ดีสก์เบรคล้อหน้า-หลัง การออกแบบรถให้มีรูปทรงที่โค้งมนเพื่อลดแรงเสียดทานอากาศ ทำให้การขับขี่มีความคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งทนทาน

4. รถจักรยานยนต์ประเภทซูเปอร์สปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์ 2 จังหวะ 150 ซีซี โฉบเฉี่ยวเร้าใจพร้อมรูปลักษณ์ใหม่ สุดหรู งามสง่า (LONG & LOW) ลงตัวพอเหมาะกับรูปร่างคนไทย ขับขี่ง่ายพร้อมกับแฮนด์แบบสูง ที่พิกัดทำให้ขับขี่สง่างามทรงตัวดีเยี่ยมเสถียรปลอดภัยเยี่ยม มีคุณสมบัติพิเศษในการระบายความร้อน อุปกรณ์เสริมเพิ่มกระจงหน้าบังลม ป้องกันลม

ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตรถจักรยานยนต์

การผลิตรถจักรยานยนต์ในระยะเริ่มแรก ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศทั้งหมดแต่ต่อมาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศได้เริ่มมีการพัฒนามากขึ้น นับตั้งแต่ต้นนโยบายของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ผลจากความพยายามดังกล่าวได้การสนับสนุนของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์สามารถพัฒนาได้ถึงระดับทดแทนการนำเข้าได้ตามเป้าหมาย โดยปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 90

การผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป 1 คัน ต้องใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศประกอบรวมกันประมาณ 700 รายการ โดยแบ่งเป็นส่วนของตัวถังประมาณ 450 รายการและส่วนของเครื่องยนต์ประมาณ 250 รายการ ซึ่งชิ้นส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาจาก 3 แหล่งด้วยกันคือ

1. ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในโรงงาน (Self Produced or Manufacturing Parts) เป็นชิ้นส่วนที่มีความสำคัญต่อสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ เช่น โครงรถ (Frame) เสื้อสูบ (Cylinder) ห้องเครื่อง (Crank Case) และชิ้นส่วนอื่น ๆ การกำหนดว่าเป็นชิ้นส่วนใดขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตที่จะมองถึงความสำคัญของชิ้นส่วนอื่น ๆ

2. ชิ้นส่วนที่สั่งซื้อสำเร็จรูปจากแหล่งภายในประเทศ (Prochasing Parts) เช่น ห้ามล้อ (Break) สลักเกลียว (Bolt & Screw) เป็นต้น ชิ้นส่วนเหล่านี้เป็นชิ้นส่วนที่ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตมีทักษะความเชี่ยวชาญ (Know How) และมีเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะของตัวเองที่สามารถผลิตได้คุณภาพและราคาใกล้เคียงกับต่างประเทศ

3. ชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ (Import Parts) อาทิ ลูกปืน (Bearing) อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Parts) ปั๊มน้ำมัน (Oil Pump) และก้านสูบ (Connecting Rod) ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตและเงินลงทุนสูง แต่โอกาสที่จะผลิตมาที่ประเทศไทย หรือหากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยมีการเรียนรู้ทักษะและพัฒนาเทคโนโลยีให้เทียบเคียงกับต่างประเทศ

ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนและใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างสูง มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทและรุ่นของรถที่ผลิต สำหรับลักษณะการผลิตและประกอบรถจักรยานยนต์โดยทั่วไป มีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การนำชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ไม่สามารถผลิตในประเทศมาจากต่างประเทศในลักษณะแยกส่วนซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า CKD (Completely Knocked Down Kits) แล้วนำมาประกอบรวมเข้ากับชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศ (Local Parts) รวมทั้งชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเองในโรงงานประกอบ จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการต่าง ๆ ตามชนิดของชิ้นส่วน อาทิ การหล่อขึ้นหรือทุบขึ้นรูป การปั๊มหรือดัดขึ้นรูป การกลึง การเชื่อม การพ่นสี โดยใช้ทั้งแรงงานคนและเครื่องจักรเป็นกลไกสำคัญในการประกอบ เครื่องจักรส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เครื่องปั๊มและเชื่อมโลหะ เครื่องชุบโครเมียม เครื่องอบสี เครื่องพ่นสี เครื่องกลึง และเครื่องมือประกอบอื่น ๆ เป็นต้น ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการประกอบย่อย โดยแยกเป็นสายการประกอบเครื่องยนต์และสายการประกอบตัวถัง ซึ่งเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้จะเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) โดยผสมผสานระหว่างคนและเครื่องจักร บางสายการประกอบที่มีความสำคัญและเป็นอันตรายต่อมนุษย์ และบางสายการประกอบที่ต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของช่างจะใช้ฝีมือคน เมื่อเสร็จในขั้นตอนนี้แล้ว จึงเข้าสู่สายการประกอบในขั้นตอนสุดท้ายเป็นรถสำเร็จรูป สายการประกอบเหล่านี้จะมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง โดยใช้พนักงานทำงานเฉพาะจุดเพื่อให้เกิดความชำนาญ และพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด สามารถประกอบเป็นรถสำเร็จรูปได้จำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว รถสำเร็จรูปทุกคันจะต้องได้รับการทดสอบคุณภาพก่อนทำการบรรจุเพื่อส่งออกจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

เครื่องยนต์

เครื่องยนต์ที่ผู้ผลิตใช้ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. ระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ (Engine 2 strokes/2 cycle engines) เป็นระบบที่ต้องใช้การหล่อลิ้นในห้องเผาไหม้ ทำให้มีปริมาณไอเสียดกคั่งในห้องเผาไหม้ไม่หมดและถ่ายทอดออกมากับควันขาวทางท่อไอเสียในปริมาณมาก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของโลก ประเทศไทยมีการผลิตโดยใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ

2. ระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ (Engine 4 stroke/4 cycle engines) เป็นระบบหล่อลิ้นนอกห้องเผาไหม้ ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์น้อยกว่าระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ แต่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่า ดังนั้นในประเทศไทยจึงมีรถจักรยานยนต์ระบบ 4 จังหวะเพียงไม่กี่รุ่น

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ

ตลาดหลักของรถจักรยานยนต์ในประเทศโดยรวมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภูมิภาค มีสัดส่วนถึงร้อยละ 75-85 ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ ความจำเป็นในการใช้งานราคาที่ซื้อขายที่ค่อนข้างถูก รวมถึงเป็นเครื่องแสดงฐานะตามค่านิยมของคนชนบท โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต สำหรับตลาดในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15-25 ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภท สปอร์ต โดยความต้องการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการจราจรเป็นหลัก เพื่อสร้างความสะดวกให้การเดินทางซึ่งแตกต่างจากเขตภูมิภาค ดังที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่มีปริมาณรถจักรยานยนต์มากที่สุดในประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวสูงมาโดยตลอด วัดได้จากปริมาณรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2541 โดยปี พ.ศ. 2531 มีปริมาณรถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคเท่ากับ 3,119,286 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 10,718,069 คัน ในปี พ.ศ. 2541 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 317.41 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศมีปริมาณรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2531 เท่ากับ 775,538 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 1,646,738 คัน ในปี พ.ศ. 2541 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 208.45 (กองวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติสำนักงานกรมการขนส่งทางบก, 2542) นอกจากนี้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังมี กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกหลายรูปแบบและมีการพัฒนารถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตลาดรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยสามารถทำการผลิตเพื่อส่งออกรถ จักรยานยนต์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบอินโดจีนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 90 มูลค่าการส่งออกนี้ประมาณร้อยละ 79 เป็นการส่งออกรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป และอีกประมาณร้อยละ 21 ได้จากการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพมาตรฐานของรถจักรยานยนต์ ที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ
2. ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตเองในประเทศ

3. การได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นและการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยให้เกิดการส่งออก อันจะนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศ

4. ตลาดอินโดจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพใหญ่มาก ปัจจุบันมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ทั้งแบบรุดสำเร็จรูป (Completed Knock Down: CKD) โดยตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์แบบ CBU นั้น ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศลาว มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันรวมแล้วประมาณเกือบร้อยละ 80 ของการส่งออกรถจักรยานยนต์ทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ประเทศกัมพูชา และสำหรับตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์แบบ CKD นั้น ได้แก่ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา จีน อินโดจีน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และบราซิล

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ

อุตสาหกรรมรถจักรยานในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น 4 ราย ที่มีชื่อทางการค้าว่า HONDA, YAMAHA, KAWAZAKI, และ SUZUKI จะพบว่าในช่วงแรก YAMAHA เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมนี้ และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 24-32 HONDA มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8-11 ตามลำดับ ยกเว้นในปี พ.ศ. 2531 ที่ HONDA มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง รองจาก YAMAHA มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35

แต่นับจากปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา YAMAHA ต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นอันดับหนึ่งให้กับ HONDA แม้ว่า HONDA มีช่วงราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ และมีประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตคล้ายคลึงกันโดยมี YAMAHA SUZUKI และ KAWAZAKI ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2519 ส่วนหนึ่งมาจาก KAWAZAKI เข้ามาดำเนินการผลิตรถจักรยานในประเทศไทยช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้กำลังการผลิต รุ่นและประเภทของรถน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ทางด้านส่วนแบ่งการตลาด ในส่วนรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้ครองตลาดสูงสุดตั้งแต่ ปี 2531 จนถึงปัจจุบันรวม 9 ปีซ้อน โดยเฉพาะ ปี 2539 ที่ผ่านมา ฮอนด้า ประสบความสำเร็จสูงสุดสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 52% ใน 4 ยี่ห้อ และสามารถครอบครองตลาดเครื่องยนต์อเนกประสงค์ได้สูงถึง 90%

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของรถจักรยานบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทของผู้ผลิตแต่งตั้งจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมและกลยุทธ์ ด้านราคาของรถจักรยานยนต์ในตลาด โดยการตั้งราคาในที่นี้หมายถึงราคาที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายขายให้ร้านตัวแทนจำหน่าย ณ คลังสินค้า หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา คือ พิจารณา ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ การตั้งราคาของกลุ่มและสถานะทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปแล้วจึงหารราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้า โดยไม่เป็นการผลักภาระให้กับผู้บริโภค

นับเป็นเวลาต่อเนื่องกว่า 10 ปี ที่บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มียอดขายรถจักรยานยนต์มากที่สุด และเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยและยังคงมีแนวโน้มเป็นเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าช่วงราคารถจักรยานยนต์โดยเปรียบเทียบจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ประกอบการ รายอื่น ๆ

ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2542

ตราสินค้า	ช่วงราคาขายปลีก
HONDA	34,500 — 78,000
YAMAHA	35,000 — 65,000
SUZUKI	34,000 - 53,000
KAWAZAKI	34,045 — 74,500

ส่วนในด้านการใช้งานของรถจักรยานยนต์ บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้ผลิต ออกมาเป็น 4 ประเภท เช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้แก่ 1.ประเภทรถครอบคร้ว 2. ประเภทรถสปอร์ต 3. ประเภทรถครอบคร้วกึ่งสปอร์ต 4. ประเภทรถซูเปอร์สปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคในตลาดรถจักรยานยนต์ ตลอดจนมีความคล้ายคลึงกันในด้านของประสิทธิภาพการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก สมรรถนะของเครื่องยนต์ เทคโนโลยี และขนาดของเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 70 — 150 ซี.ซี. ในระบบขับเคลื่อนแบบ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ

ดังนั้น เห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยเหล่านี้มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านของเครื่องหมายการค้าเท่านั้น ในด้านการใช้งานอื่นๆ ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน หากแต่ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งและอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลายาวนาน

กลยุทธ์สำหรับการขาย

การส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์

ปัจจุบันการส่งเสริมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับคนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงาน (Sales — Force Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อให้รถจักรยานยนต์ที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่างๆ จำแนกได้ ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** โดยปกติแล้วรถจักรยานยนต์จะมีการโฆษณามากที่สุดในช่วงสินค้าใหม่ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อและผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความตระหนักในตราสินค้าและทำให้สินค้าติดตลาด แล้วจึงทิ้งช่วงห่างโดยการออกโฆษณาเป็นระยะๆ เพื่อเตือนความจำลูกค้า สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ตามลำดับ นอกจากนี้อาจมีการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ตามด้านข้างรถเมล์สายต่างๆ เป็นต้น การจัดทำโฆษณา บริษัทผู้ผลิตจะทำการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท โดยจะเน้นให้เห็นจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงในการรับใช้สังคมเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ที่ส่วนใหญ่นิยมทำ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว ส่งข่าวแจก รวมทั้งภาพข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ การแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ ตลอดจน กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม อาทิ การแข่งฟุตบอล กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่ปลอดภัย การจัดการวามตรวจสอบสภาพรถจักรยานยนต์ การบริการรถจักรยานยนต์เพื่อการกุศล รวมทั้งการบริจาคในโครงการพระราชดำริการจัดแข่งรถจักรยานยนต์ทางวิบากและข่าวคราวเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในวารสารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เป็นต้น

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยกิจกรรมของการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 **การส่งเสริมการขายให้กับผู้แทนจำหน่าย (Dealers Promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย ทั้งในรูปของตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน อาทิ การตั้งเป้าหมายการซื้อการขายในแต่ละปี ถ้าผู้จำหน่ายทำได้ตามเป้าหมายจะให้เงินส่งเสริมการขายตามที่กำหนดไว้ หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ การเพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อ การให้สิ่งของตกแต่งร้านค้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เน้นถึงความสัมพันธ์ของปริมาณการสั่งซื้อเป็นสำคัญ

3.2 การส่งเสริมการขายให้กับให้แก่ผู้ซื้อ (Users Promotion) โดยเน้นการลดแลก แจกแถมเป็นสำคัญ อาทิ การแจกของแถมจำพวกเสื้อแจ็กเก็ต หมวกกันน็อค การให้ส่วนลดบริการ หลังซื้อ การจัดรายการ ชิงโชค เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) บริษัท ส่วนใหญ่ ทำเหมือนกัน คือ ให้เงินรางวัล (Bonus) นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่ได้รับตามปกติเมื่อ พนักงานขายสามารถ ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

4. การบริการอะไหล่ (Service & Spare Parts) โดยกิจกรรมที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของบริษัทในแต่ละปีและการให้บริการแก่ผู้ใช้ของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นของผู้แทนจำหน่าย โดยแนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นลักษณะผู้แทนจำหน่ายมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการทำธุรกิจ กล่าวคือ การ ทำธุรกิจแบบบริการขายและซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีปัญหาอีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตยังให้การสนับสนุนบริษัทผู้แทนจำหน่ายด้านอื่นๆ อาทิ การให้ความรู้ด้านเทคนิคแก่ฝ่ายช่างของบริษัทผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการ การแข่งขันระหว่างช่างซ่อมของแต่ละศูนย์บริการ เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่ายรถจักรยานยนต์

เพื่อให้รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่กระจายถึงมือผู้ใช้อย่างแพร่หลาย สะดวกและรวดเร็ว ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละราย จึงมีบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้แก่ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อนำไปจำหน่ายและบริการผู้ซื้อต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัทผู้ผลิตทั้ง 4 ราย มีบริษัทผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นฝ่ายขาย ดังต่อไปนี้

HONDA เดิมมี 3 บริษัท ต่อมาเพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องเหลือไว้เพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด รับผิดชอบการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และบริษัทเอเซียฮอนด้า จำกัด รับผิดชอบการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อส่งออกต่างประเทศ

สำหรับผู้แทนจำหน่าย (Dealers) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 1,000ราย กระจายอยู่ทั่วประเทศตามจังหวัดต่างๆ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 200 ราย ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่าหนึ่งตราสินค้า แต่แนวโน้มในอนาคตของผู้แทนจำหน่าย จะเป็นในลักษณะขายเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้น เช่น โครงการร้าน CSI Shop จำหน่ายรถจักรยานยนต์ HONDA เพียงตราสินค้าเดียว เป็นต้น การกระจาย สินค้าจะอยู่ในลักษณะจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงโดยมีเงื่อนไขการชำระสดและแบบเงินผ่อน นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อโดยผ่านตัวแทนรายย่อย (Sub-Dealers) ของตนเองได้อีกด้วย

บทสรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส) มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5001-10000 บาท

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ HONDA โดยประเภทที่เลือกซื้อจะเป็นรถครอบครัว กึ่งสปอร์ต ระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 3 ปี ซื้อในราคาระหว่าง 30000-40000 บาท ต่อคัน ผู้ที่มีอิทธิพลที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่สุด คือ เพื่อน เว้นไขการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นแบบผ่อนชำระ โดยเหตุผลในการซื้อคือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

จากประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ ความแข็งแรง ทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาของรถจักรยานยนต์ การบริการหลังขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และรายได้ต่อเดือน

สื่อโฆษณาที่จูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์

จากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อที่จูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วารสาร นิตยสาร การบอกต่อ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย แผ่นป้าย โฆษณา และวิทยุตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในประเทศ อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เพื่อให้เข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

สำหรับรถจักรยานยนต์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยทั่วไปจะมีราคาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ โดยขึ้นอยู่กับรุ่นของรถและความนิยมในท้องตลาดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อาทิ สภาพการแข่งขันในตลาด ค่าขนส่ง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า เป็นต้น จึงเห็นว่า ราคาจักรยานยนต์โดยทั่วไปไม่สามารถประกาศเป็นราคาที่แน่นอนทั่วประเทศได้ โดยการเปลี่ยนแปลงราคาแต่ละรุ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของราคาชิ้นส่วน และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์จากต่างประเทศที่นำมาประกอบเป็นรถจักรยานยนต์ในประเทศ อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือการปรับราคาโดยผู้ผลิตต่างประเทศ เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงของราคาชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบนำเข้า การปรับค่าจ้างแรงงานการผลิตและต้นทุนด้านค่าน้ำ ค่าไฟ ที่สูงขึ้น เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการประกอบรถจักรยานยนต์ อาทิ เครื่องมือ เครื่องจักร ชิ้นส่วน อุปกรณ์ในการประกอบต่างๆ เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

5. การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีอากรที่รัฐบาลกำหนด

การส่งออกรถจักรยานยนต์

“ไทยฮอนด้า” ส่งออกรถจักรยานยนต์ไปกว่า 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศแถบอินโดจีน ญี่ปุ่น และบราซิล โดยเริ่มส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ ปี 2531 มูลค่าการส่งออกแต่ละปีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปี 2538 มูลค่าการส่งออกโดยรวมเท่ากับ 6,194.41 ล้านบาท เป็นของฮอนด้าเท่ากับ 5,404.49 ล้านบาท คิดเป็น 87.25 %

การควบคุมคุณภาพ

จากความต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก ทำให้บริษัทฯ ตระหนักว่า คุณภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง บริษัทฯ จึงได้มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยหลักการควบคุมคุณภาพ ทั้งทั้งบริษัท T.Q.C และทุกกระบวนการของการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การควบคุมคุณภาพก่อนการผลิต
2. การควบคุมคุณภาพขณะผลิต
3. การควบคุมคุณภาพหลังการผลิต

ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของฮอนด้าที่ไปถึงมือลูกค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด ที่ลูกค้าสามารถวางใจได้ 100% เมื่อมีคนพูดถึงฮอนด้า จะพูดว่า “ฮอนด้าเนะรี จุดเด่นของเค้าคือ คุณภาพดีไง” นี่แหละ คือความภูมิใจของฮอนด้า

คุณสมบัติ

ISO 9002

การได้รับใบรับรองคุณภาพ ISO 9002 เป็นการแสดงถึงการพัฒนาที่สำคัญอย่างยิ่งของไทยฮอนด้า เพราะนอกจากจะเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงระบบการบริหาร และการจัดการที่ดีขององค์กร ประกอบกับความวิริยะอุตสาหะของพนักงานทุกคนอีกด้วย

บริษัท ไทยฮอนด้าฯ ได้เป็นรายแรกสุดของประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามข้อกำหนดของ มอก ISO 9002 เมื่อ 13 ธันวาคม 2538 (ไทยฮอนด้า : 2545)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายวีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ และ การหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายสดส่วนลดมาก เงินดาวน์ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้
 ลูกค้ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวิชา ขว่องอารินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 5 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมาจาก แหล่งครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพิจารณาที่คุณภาพดีเป็นอันดับแรก จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัวโดยเฉลี่ยแล้วมีครอบครัวละ 1 คัน ทรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อ คือ ทรานซอนต้า เนื่องจากมีคุณภาพดี ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อคือ รถครอบครัว สถานที่ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อคันใหม่มากกว่ารถมือสอง ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในช่วง 5 ปีต่อ 1 คัน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใช้เวลา 15-30 วัน บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ บิดา-มารดา วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่นิยมชำระโดยเงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่จัดว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่ผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในการได้รับบริการจากร้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการบริการปกติ พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการไม่ต้องการ

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ผลที่ได้จากการศึกษาคือ พฤติกรรมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือ

เปลี่ยนโฉม ด้านราคาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือการพัฒนาศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัว ระดับราคา 35,000 – 40,000 บาท ซื้อด้วยการผ่านโดยระยะเวลาการผ่อน 24 เดือนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เพศกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาารถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา

ชลวิช สุธัญญารักษ์ (2539 :บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการค้าเนินงาน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิต ทำการศึกษาจากการวัดจากดัชนีรวมแบบ Herfindahl Index (HI) และ Concentration Ratio (CR) ในรถจักรยานยนต์ 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮา จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาขาย การตั้งราคาขายจะคำนึงถึงราคาขายของกลุ่มคู่แข่ง เทคโนโลยีที่ใช้ และต้นทุนในการผลิต ส่วนพฤติกรรมทางด้านที่ไม่ใช่ราคา มีการแข่งขันกันมากทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้บริโภค ผลการดำเนินงานของผู้ผลิตพบว่า ฮอนด้ามีความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ และมีกำลังการผลิตสูงสุดในอุตสาหกรรม ฮอนด้าจึงเป็นผู้นำอุตสาหกรรมรถจักรยานในประเทศไทยก็ยังคงควรที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุน และสนับสนุนจากรัฐบาลต่อไป จากการตรวจเอกสารผู้ศึกษาได้นำพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย และพยากรณ์อุปสงค์ อุปทานในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ รถจักรยานยนต์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการจราจรที่ติดขัด แต่ราคาน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยาน ในขณะที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและอุปกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศไม่มีผลต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ ด้านการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานพบว่า อุปทานในอนาคตจะสูงเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงควรเร่งส่งเสริมการส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง จากการตรวจเอกสารผู้ศึกษาได้นำ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กมล ต่อกิจไพศาล (2540 :บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมตลาดรถจักรยานยนต์โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมทางด้านราคาและการโฆษณา ซึ่งพบว่าด้านการโฆษณาตลาดรถจักรยานยนต์มีการโฆษณาแบบป้องกัน (Defensive Advertising) โดยเน้นความภักดีในตราหือเพื่อป้องกันการโจมตีของบริษัทอื่น เนื่องจากผู้ขายน้อยรายในตลาดมีแรงจูงใจร่วมกัน ผลจึงเกิดการโฆษณาแบบเสมอกัน (Stand off) โดยผู้ขายน้อยรายจะทำการหักล้างกันเองในหมู่บริษัทโดยบริษัทแต่ละรายพร้อมที่จะทำการหยุดโฆษณาแต่กลัวเกินกว่าที่จะทำเช่นนั้น เพราะบริษัทอื่นอาจไม่หยุด ในที่สุดบริษัทจึงมีค่าใช้จ่ายโฆษณาบางส่วนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนทางด้านราคาพบว่าแนวโน้มมีการลดราคาของรถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยตลอดปี 2538 โดยราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาว่าซากิมีราคาสูงสุด และซูซูกิมีราคาขายปลีกต่ำสุด ส่วนฮอนด้าและยามาฮามีราคาใกล้เคียงกัน

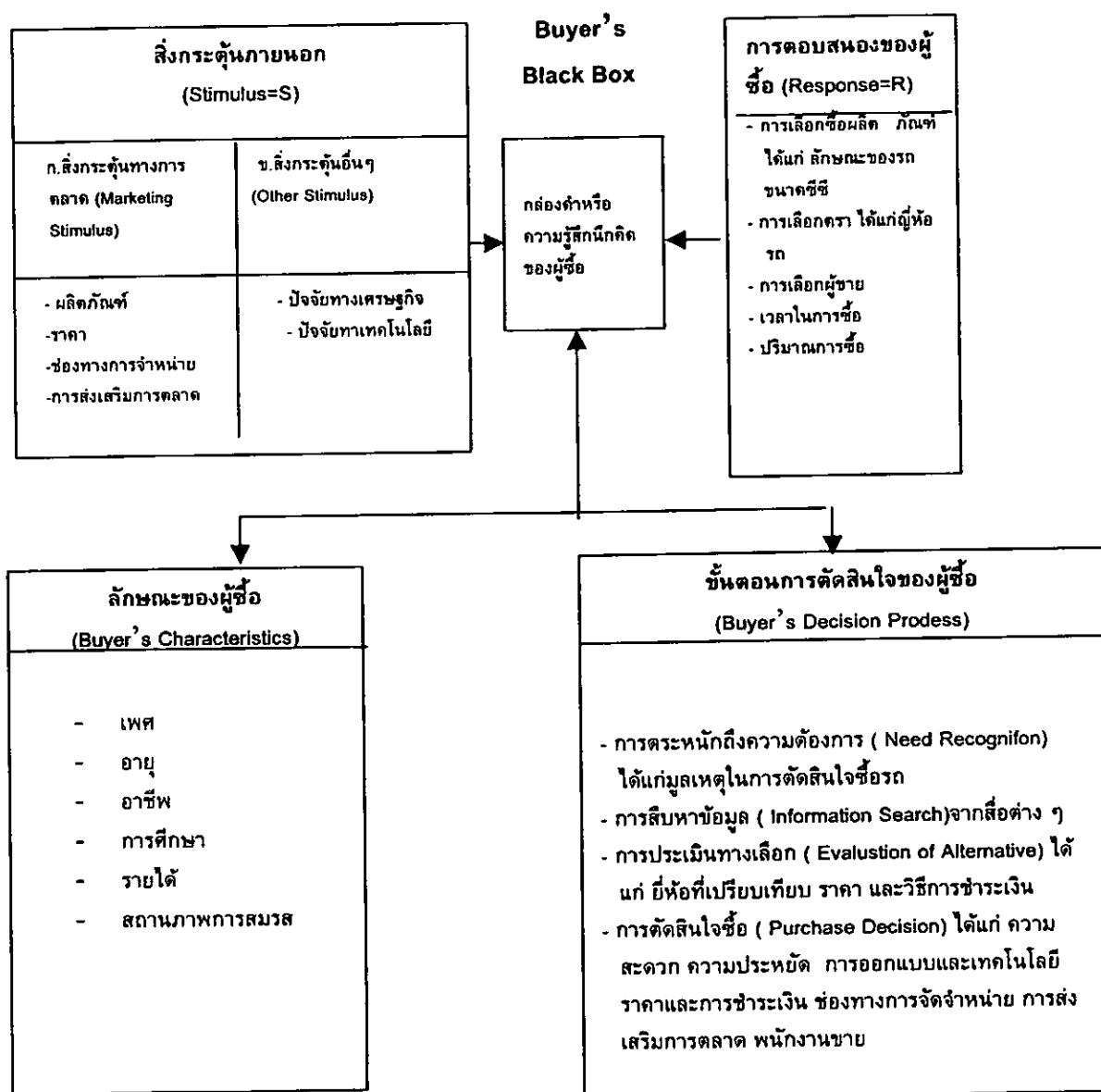
ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ไว้ใช้ในการเดินทาง โดยมีนิตยสาร วารสาร เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยรอง ลงมาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา การให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพให้รถที่ผลิตได้ในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอก และความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาให้ถูกลง ด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น ด้านการให้บริการศูนย์บริการควรมีความพร้อม

และให้ความสำคัญในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์ ควรจัดให้มีการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถให้คำแนะนำและให้บริการกับลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคต่อไป

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ได้ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือควรเน้นเรื่องความแข็งแกร่งความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ได้ง่าย การรับประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่าสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือควรเน้นเรื่องความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ได้ง่าย การรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติดังกล่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) ที่เรียกว่า S- R THEORY ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 83) และปัจจัยที่มีอิทธิ

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR) ของคอตเลอร์ (KOTLER, 1984) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังรูปจำลอง



จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำปัจจัยประชากรศาสตร์ และสิ่งกระตุ้นด้าน ดราयीห่อ การออกแบบและ เทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย มาศึกษาหาความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 100—150 ซี.ซี. เนื่องจากเป็นรุ่นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน และมีส่วนแบ่งการตลาด 80% (ไทยฮอนด้า. 2545) ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัว หรือหน่วยงาน การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2/ (.05)^2 \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน แล้วเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเพราะศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าปิ่นมอล
2. ห้างสกลไทย
3. ห้างโรบินสัน ยิงยง
4. ห้างเทสโก้โลดัส อุดรราชธานี
5. ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ขั้นที่ 2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้โควตา ที่ละ 80 คน จาก 5 แห่ง

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purpose Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ ในรถจักรยานยนต์และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทำการวิจัยในเขตอำเภอเมือง อุดรราชธานี มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีปริมาณการขายรถจักรยานยนต์มากที่สุดของจังหวัด

เหตุผลที่เลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้น เป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบปลายปิดและเติมคำในช่องว่าง ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542:110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดว่าผู้ที่จะทำใบขับขี่ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นอายุต่ำสุดที่ใช้กำหนดช่วงและจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนวัยทำงานเป็นอายุ 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-15}{5} = 9$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

15-23 ปี

24-32 ปี

33-41 ปี

42-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
4. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ดโดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 8 – 11) จำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{20000 - 5000}{5} = 3,000 \end{aligned}$$

ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 8,000 บาท

8,001 - 11,000 บาท

11,001 - 14,000 บาท

14,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert 1932:175) โดยแบ่งเป็น

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542:110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลมากต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลปานกลางต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ แบบมาตราวัดทัศนคติ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 13 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา

จากนั้น นำแบบสอบถามมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา .2546) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.8884 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล จากศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวน 5 แห่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.5 เอกสารจากบริษัทไทยฮอนด้า จำกัด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Sciences For Windows Version 11.5) โดยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ

ครอนบัค (Cronbach's Alphas Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดัง ต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ และการวิเคราะห์เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant) โดยใช้ t-test ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 280)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 1999 : 236)

$$P = \frac{fx}{n} 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 65)

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

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

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2533 : 98-99)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ค่า t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 11.1 – 11.3 สูตร Independent t - test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 113) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{x_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 11.1 – 11.3

5.2 ค่า ANOVA (One – way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

โดยที่

$$n = \frac{k}{\sum n_i}$$

$$i = 1$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD = ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ระดับความเชื่อมั่น

5.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิต ภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิต ภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ได้แก่ ด้านผลผลิต ภัณท์ คือข้อที่ 7.1 – 7.8 ด้านราคา คือข้อที่ 8.1 - 8.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือข้อที่ 9.1 - 9.6 และด้านการส่งเสริมการตลาด คือข้อที่ 10.1 – 10.10 ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 11.1 – 11.3 โดยใช้สูตรในการหาความสัมพันธ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่า r ระหว่าง	0.81 - 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่า r ระหว่าง	0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่า r ระหว่าง	0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่า r ระหว่าง	0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
ค่า r ระหว่าง	0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงสุดสุดเป็น 1 และต่ำสุดเป็น -1 สำหรับเครื่องหมายบวก และลบหน้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้อธิบายทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ผลข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 23 ปี	315	78.8
24 - 32 ปี	21	5.3
33 - 41 ปี	24	6.0
42 - 50 ปี	34	8.5
51 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	314	78.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	11	2.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	23	5.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	148	37.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	78	19.5
ปริญญาตรี	120	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.7
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	321	80.3
5,001-8,000 บาท	41	10.3
8,001-11,000 บาท	14	3.5
11,001-14,000 บาท	10	2.4
14,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	339	84.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	12.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 15-23 ปี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001-14,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท กับ 14,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกันและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์								
- ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่								
7.1 รูปลักษณ์สวย สะดุดตา	3	9	98	168	122	3.99	0.84	มาก
กะทัดรัดคล่องตัว	(0.8)	(2.2)	(24.5)	(42.0)	(30.5)			
7.2 ขนาด (ซีซี) และ	3	27	135	164	71	3.68	0.86	มาก
ประเภทของรถ	(0.8)	(6.8)	(33.8)	(41.0)	(17.8)			
- ความคาดหวัง ได้แก่								
7.3 เชื้อฉื่อในตราयीห่อ	5	18	121	164	92	3.80	0.88	มาก
	(1.3)	(4.5)	(30.2)	(41.0)	(23.0)			
7.4 คุณภาพดี	2	7	48	152	191	4.31	0.78	มากที่สุด
	(0.5)	(1.8)	(12.0)	(38.0)	(47.7)			
7.5 ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย	2	7	89	170	132	4.06	0.82	มาก
	(0.5)	(1.8)	(22.2)	(42.5)	(33.0)			

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.6 ประหยัดน้ำมัน	-	18	56	84	242	4.38	0.89	มากที่สุด
	-	(4.5)	(14.0)	(21.0)	(60.5)			
<u>- บริการ ได้แก่</u>								
7.7 การรับประกัน	3	18	85	148	146	4.04	0.91	มาก
	(0.8)	(4.5)	(21.2)	(37.0)	(36.5)			
7.8 การให้บริการหลังขายที่ประทับใจ	6	16	104	136	138	3.96	0.95	มาก
	(1.5)	(4.0)	(26.0)	(34.0)	(34.5)			
<u>เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์</u>						4.12	0.66	มาก
8. สิ่งกระตุ้นด้านราคา								
8.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	2	12	114	160	112	3.92	0.85	มาก
	(0.5)	(3.0)	(28.5)	(40.0)	(28.0)			
8.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	7	30	141	134	88	3.67	0.96	มาก
	(1.8)	(7.5)	(35.2)	(33.5)	(22.0)			
8.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	22	71	129	109	69	3.33	1.12	ปานกลาง
	(5.5)	(17.8)	(32.3)	(27.3)	(17.1)			
8.4 เงินดาวน์ต่ำ	25	56	130	109	80	3.41	1.14	มาก
	(6.2)	(14.0)	(32.5)	(27.3)	(20.0)			
8.5 อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ	22	36	133	118	91	3.55	1.10	มาก
	(5.5)	(9.0)	(33.3)	(29.5)	(22.7)			
8.6 ราคาอะไหล่ ถูก	11	41	134	111	103	3.64	1.06	มาก
	(2.6)	(10.3)	(33.5)	(27.8)	(25.8)			
<u>เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านราคา</u>						3.66	0.83	มาก
9. ปัจจัยด้านการจัดช่องทางจำหน่าย								
<u>- การบริการ ได้แก่</u>								
9.1 มีร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ติดต่อสะดวก	4	31	119	147	99	3.77	0.94	มาก
	(1.0)	(7.8)	(29.8)	(36.8)	(24.6)			
9.2 ศูนย์บริการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบ	9	30	105	155	101	3.77	0.98	มาก
	(2.3)	(7.5)	(26.3)	(38.8)	(25.1)			

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9.3 ศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับร้าน	6 (1.5)	29 (7.3)	117 (29.2)	154 (38.5)	94 (23.5)	3.75	0.95	มาก
9.4 จำนวนศูนย์บริการพอเพียง	3 (0.8)	30 (7.5)	113 (28.3)	150 (37.4)	104 (26.0)	3.81	0.94	มาก
- ความคาดหวัง ได้แก่								
9.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ	5 (1.3)	23 (5.8)	101 (25.3)	140 (35.0)	131 (32.6)	3.92	0.96	มาก
9.6 ช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ	3 (0.8)	12 (3.0)	78 (19.5)	147 (36.7)	160 (40.0)	4.12	0.88	มาก
<u>เฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดช่องทาง การจำหน่าย</u>						3.93	0.81	มาก

10. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริม

การตลาด

10.1 การแจกหรือแถมสินค้านำ สนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อก	20 (5.0)	59 (14.8)	176 (44.0)	92 (23.0)	53 (13.2)	3.25	1.02	ปานกลาง
10.2 การจับฉลากชิงรางวัล	30 (7.5)	81 (20.3)	181 (45.2)	80 (20.0)	28 (7.0)	2.99	0.99	ปานกลาง
10.3 พนักงานขายมีความรู้ และอัธยาศัยดี	6 (1.5)	25 (6.1)	129 (32.3)	145 (36.3)	95 (23.8)	3.75	0.93	มาก
10.4 การได้ชมหรือทดลอง ขี่รถตัวอย่าง	8 (2.0)	48 (12.0)	145 (36.3)	135 (33.7)	64 (16.0)	3.50	0.96	มาก
10.5 การนำรถเก่าไป แลกซื้อรถใหม่	36 (9.0)	72 (18.0)	162 (41.0)	98 (24.0)	32 (8.0)	3.05	1.05	ปานกลาง
10.6 การโฆษณาทางโทรทัศน์	6 (1.5)	36 (9.0)	153 (38.3)	145 (36.2)	60 (15.0)	3.54	0.91	มาก
10.7 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	16 (4.0)	69 (17.3)	194 (48.5)	91 (22.8)	30 (7.4)	3.13	0.92	ปานกลาง
10.8 โฆษณาทางแผ่นป้าย โฆษณา	15 (3.8)	66 (16.5)	185 (46.1)	103 (25.8)	31 (7.8)	3.17	0.92	ปานกลาง
10.9 โฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ	31 (7.8)	97 (24.2)	172 (43.0)	78 (19.5)	22 (5.5)	2.91	0.98	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10.10 การจัดแสดงตาม ห้างสรรพสินค้า	20 (5.0)	54 (13.5)	162 (40.5)	128 (32.0)	36 (9.0)	3.27	0.973	ปานกลาง
<u>เฉลี่ยสิ่งกระตุ้น</u> <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						3.29	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 2 สรุประดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปลักษณ์สวย สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องรูปลักษณ์สวย สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องขนาด (ซีซี) และประเภทของรถ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขนาด (ซีซี) และประเภทของรถ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเชื่อถือในตราหือ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องเชื่อถือในตราหือ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพดี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพดี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประหยัดน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องประหยัดน้ำมัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรับประกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการรับประกัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการให้บริการหลังขาย ที่ประทับใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการหลังขาย ที่ประทับใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สิ่งกระตุ้นด้านราคา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องขายต่อมือสองได้ราคาดี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขายต่อมือสองได้ราคาดีที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องเงินดาวน์ต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องเงินดาวน์ต่ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เรื่องราคาอะไหล่ถูก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาอะไหล่ถูก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อสิ่งกระตุ้นด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องมีร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ติดต่อสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องมีร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ติดต่อสะดวก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องศูนย์บริการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์บริการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับร้าน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องจำนวนศูนย์บริการพอเพียง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนศูนย์บริการพอเพียง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เรื่องช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจับฉลากชิงรางวัล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการจับฉลากชิงรางวัล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีความรู้ อัยยาศัยดีพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ อัยยาศัยดี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่าง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ต่อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150
ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ราคาซื้อ (บาท)	จำนวนคนซื้อ	ร้อยละ
14,000	1	0.30
14,500	2	0.50
25,000	2	0.50
28,000	4	1.00
28,800	1	0.30
28,900	1	0.30
29,000	5	1.30
29,990	2	0.50
30,000	44	11.00
30,120	1	0.30
31,000	6	1.50
31,100	1	0.30
31,200	1	0.30
31,400	1	0.30
31,500	1	0.30
32,000	21	5.30
32,100	4	1.00
32,200	1	0.30
32,400	1	0.30
32,500	5	1.30
32,600	1	0.30
32,650	1	0.30
32,800	2	0.50
32,900	1	0.30
33,000	7	1.80

ตาราง 3 (ต่อ)

ราคาที่ดิน (บาท)	จำนวนคนซื้อ	ร้อยละ
34,000	7	1.80
34,100	1	0.30
34,200	3	0.80
34,500	8	2.00
34,800	2	0.50
35,000	36	9.00
35,150	1	0.30
35,600	1	0.30
36,000	16	4.00
36,400	3	0.80
36,500	3	0.80
37,000	8	2.00
37,200	1	0.30
37,500	2	0.50
38,000	17	4.30
38,900	1	0.30
39,000	10	2.50
39,500	1	0.30
39,900	1	0.30
40,000	52	13.00
40,500	1	0.30
41,000	2	0.50
42,000	19	4.80
42,500	2	0.50
43,000	6	1.50
43,200	3	0.80
44,000	1	0.30
45,000	24	6.00
45,975	1	0.30
46,000	2	0.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ราคาที่ใช้ (บาท)	จำนวนคนซื้อ	ร้อยละ
47,000	4	1.00
48,000	5	1.30
48,300	1	0.30
48,500	1	0.30
49,000	1	0.30
50,000	10	2.50
52,000	3	0.80
52,500	1	0.30
54,000	2	0.50
58,000	1	0.30
59,000	4	1.00
60,000	6	1.50
62,500	1	0.30
65,000	3	0.80
65,100	1	0.30
70,000	2	0.50
71,000	1	0.30
78,000	1	0.30
รวม	400	100

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคารถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ราคาที่ใช้	400	14000	78000	38376.19	8380.02

ตาราง 3 และตาราง 4 แสดงราคาจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซื้อ พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคนซื้อรถจักรยานยนต์

ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า 40000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ ราคาที่ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า 30000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และราคาของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า 35000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 38,376.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8,380.02

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ในการเปรียบเทียบ

จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	จำนวนคนซื้อ	ร้อยละ
1	92	23.0
2	137	34.3
3	118	29.5
4	34	8.5
5	11	2.8
6	1	0.3
7	6	1.5
9	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ในการเปรียบเทียบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	400	1	9	2.42	1.22

ตาราง 5 และตาราง 6 แสดงจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซี 2 ยี่ห้อ มีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา 3 ยี่ห้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 1

ยี่ห้อ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง
รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง (สัปดาห์)	จำนวนคนซื้อ	ร้อยละ
0	12	3.0
0.50	2	0.5
1	183	45.8
2	69	17.3
3	37	9.3
4	62	15.5
5	8	2.0
6	4	1.0
7	3	0.8
8	11	2.8
10	2	0.5
12	2	0.5
14	1	0.3
20	2	0.5
48	1	0.3
50	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญา
จองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานี

พฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง	400	0	50	2.63	4.04

ตาราง 7 และตาราง 8 แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 2 สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 4 สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.04

ตาราง 9 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	
ราคา		
คะแนนสูงสุด (MAX)	99	คะแนน
คะแนนต่ำสุด (MIN)	10	คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	58.77	คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	17.08	คะแนน
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง		
คะแนนสูงสุด (MAX)	100	คะแนน
คะแนนต่ำสุด (MIN)	1	คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	41.23	คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	17.29	คะแนน

จากตาราง 9 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ราคา พบว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ให้คะแนนราคาดังนี้ คะแนนเฉลี่ยเฉลี่ย เป็น 58.77 คะแนนสูงสุด เป็น 99 คะแนนต่ำสุด เป็น 10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น 17.08

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดังนี้ คะแนนเฉลี่ยเฉลี่ย เป็น 41.23 คะแนนสูงสุด เป็น 100 คะแนนต่ำสุด เป็น 1 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น 17.29

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก	164	41.0
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	125	31.2
พนักงานขายตามร้านตัวแทนจำหน่าย	52	13.0
งานแสดงสินค้า	34	8.5
อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก มากที่สุด คือ 164 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คือ 125 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และหาข้อมูลจากพนักงานขายตามร้านตัวแทนจำหน่าย คือ 52 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูซูกิ	99	18.0
ยามาฮ่า	129	23.4
ฮอนด้า	303	55.0
คาวาซากิ	20	3.6
รวม	551	100.0

จากตาราง 11 แสดงยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มี 303 คน จากจำนวนทั้งหมด 551 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า มี 129 คน จากจำนวนทั้งหมด 551 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิ มี 99 คน จากจำนวนทั้งหมด 551 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถครอบครัว	205	51.3
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต	133	33.3
รถสปอร์ต	40	10.0
รถซูเปอร์สปอร์ต	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวมากที่สุด มี 205 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มี 133 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถสปอร์ต มี 40 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารประกอบการซื้อ มากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถครอบครัว	189	47.3
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต	148	37.0
รถสปอร์ต	34	8.5
รถซูเปอร์สปอร์ต	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารประกอบการซื้อ มากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวมากที่สุด มี 189 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มี 148 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ

ผู้บริโภครับข้อมูลประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ประเภทรถสปอร์ต มี 34 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถครอบคร้ว	118	29.5
รถครอบคร้วกึ่งสปอร์ต	159	39.8
รถสปอร์ต	62	15.5
รถซูปเปอร์สปอร์ต	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ประเภทรถครอบคร้วกึ่งสปอร์ต มากที่สุด มี 159 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ประเภทรถครอบคร้วมี 118 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ประเภทรถสปอร์ต มี 62 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป	346	86.5
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป มากที่สุด มี 346 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์

จากร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย มี 54 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อคันใหม่	369	92.2
เอาคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่	8	2.0
รถมือสอง	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อคันใหม่ มากที่สุด มี 369 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน
คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถมือสอง มี 23 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิด
เป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคเอาคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่ มี 8 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 คันใน 1 ปี	42	10.5
มากกว่า 3 ปี ต่อ 1 คัน	58	14.5
มากกว่า 5 ปี ต่อ 1 คัน	196	49.0
อื่นๆ เช่น ตามโอกาส ตามความจำเป็น ไม่ แน่นอน ตามอายุการใช้งาน	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่า 5 ปี ต่อ 1 คัน
มากที่สุด มี 196 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้บริโภคมี

ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ขึ้นอยู่กับโอกาส ตามความจำเป็น ไม่แน่นอน หรือตามอายุการใช้งาน มี 104 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้บริโภคมั้ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่า 3 ปี ต่อ 1 คัน มี 58 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละรูปแบบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

รูปแบบในการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	210	52.5
ผ่อนชำระ	190	47.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงรูปแบบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้เงินสด มากที่สุด มี 210 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ โดยแบบผ่อนชำระ มากที่สุด มี 190 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่

1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี	ชาย	39277.56	8270.94	1.894	398	.059
	หญิง	37682.21	8415.53			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ รถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูบ 100 –150 ซีซี	ชาย	2.57	1.35	2.245*	398	.025
	หญิง	2.30	1.08			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำ สัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูบ100 – 150 ซีซี	ชาย	2.50	4.26	-.518	398	.605
	หญิง	2.71	3.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 –150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ100 – 150 ซีซี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 , .025 และ .605 ตามลำดับ

โดยค่า Probability (p) ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า Probability (p) ด้านราคาที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี มีค่าเท่ากับ .059 และ .605 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ด้านราคาที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	366733918.314	91683479.578	1.310	.266
	ภายในกลุ่ม	395	27652899492.624	70007340.488		
	รวม	399	28019633410.938			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูก 100-150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	9.165	2.291	1.560	.184
	ภายในกลุ่ม	395	580.275	1.469		
	รวม	399	589.440			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและ ทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	62.091	15.523	.951	.435
	ภายในกลุ่ม	395	6449.159	16.327		
	รวม	399	6511.250			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .266 , .184 และ .435 ตามลำดับ ซึ่งค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาที่ซื้อรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	412436751.907	103109187.977	1.475	.209
	ภายในกลุ่ม	395	27607196659.030	69891637.111		
	รวม	399	28019633410.938			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	8.475	2.119	1.441	.220
	ภายในกลุ่ม	395	580.965	1.471		
	รวม	399	589.440			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	52.368	13.092	.801	.525
	ภายในกลุ่ม	395	6458.882	16.352		
	รวม	399	6511.250			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .209 , .220 และ .525 ตามลำดับ ซึ่งค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญา
จากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน
แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้
ผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05
และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย
อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	5	437101747.839	87420349.568	1.249	.286
	ภายในกลุ่ม	394	27582531663.099	70006425.541		
	รวม	399	28019633410.938			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100-150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	5	11.567	2.313	1.577	.165
	ภายในกลุ่ม	394	577.873	1.467		
	รวม	399	589.440			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	5	86.131	17.226	1.056	.384
	ภายในกลุ่ม	394	6425.119	16.307		
	รวม	399	6511.250			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .286 , .165 และ .384 ตามลำดับ ซึ่งค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาที่ซื้อขายรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	232301081.173	58075270.293	.826	.509
	ภายในกลุ่ม	395	27787332329.764	70347676.784		
	รวม	399	28019633410.938			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	17.850	4.463	3.084*	.016
	ภายในกลุ่ม	395	571.590	1.447		
	รวม	399	589.440			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	4	54.944	13.736	.840	.500
	ภายในกลุ่ม	395	6456.306	16.345		
	รวม	399	6511.250			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อขายรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .509 , .016 และ .500 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob. ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

ส่วนค่า F-Prob. ด้านราคาที่ซื้อขายรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่าเท่ากับ .509 และ .500 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-8,000 บาท	8,001-11,000 บาท	11,001-14,000 บาท	14,001 บาทขึ้นไป
		2.40	2.93	1.93	2.20	1.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.40		.52** (.009)	.48 (.148)	.20 (.596)	.48 (.148)
5,001-8,000 บาท	2.93			1.00** (.008)	.73 (.087)	1.00** (.008)
8,001-11,000 บาท	1.93				.27 (.586)	.00 (1.000)
11,001-14,000 บาท	2.20					.27 (.586)
14,001 บาทขึ้นไป	1.93					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ที่มีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .52 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 –150 ซีซี ที่มีระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 ซึ่งผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 –150 ซีซี มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 –150 ซีซี ที่มีระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 ซึ่งผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 –150 ซีซี มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาที่ซื้อรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	2	338505188.008	169252594.004	2.427	.090
	ภายในกลุ่ม	397	27681128222.929	69725763.786		
	รวม	399	28019633410.938			
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	2	338505188.008	4.085	2.790	.063
	ภายในกลุ่ม	397	27681128222.929	1.464		
	รวม	399	28019633410.938			
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	ระหว่างกลุ่ม	2	338505188.008	18.030	1.105	.332
	ภายในกลุ่ม	397	27681128222.929	16.310		
	รวม	399	28019633410.938			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .090 , .063 และ .332 ตามลำดับ ซึ่งค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้ด้านราคาที่ซื้อรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.024	.634	400
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูก 100-150 ซีซี	.053	.287	400
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยาน ยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.022	.658	400

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานี ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้
ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการ
ตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี พบว่า มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ .634 , .287 และ .658 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อ
รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญา
จองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคากับพฤติ
กรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	.085	.091	400
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาด กระบอกลูก 100-150 ซีซี	.066	.185	400
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยาน ยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.138**	.006	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคากับ
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่
ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
รถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญา
จองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ,
.185 และ .006 ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
และทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซี
ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -.138 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามาก (น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก
100 – 150 ซีซี น้อย (มาก) ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดราย

ด้านกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี และด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 และ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี และด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นด้านราคารายด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100-150 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สิ่งกระตุ้นด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100-150 ซีซี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	-.021	.673	400
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	-.130**	.009	400
ขายต่อมือสองได้ราคาดี	-.117*	.019	400
เงินดาวน์ต่ำ	-.059	.237	400
อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ	-.120*	.017	400
ราคาค่าอะไหล่ ถูก	-.087	.083	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100-150 ซีซี กับสิ่งกระตุ้นด้านราคารายด้าน ได้แก่ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ขายต่อมือสองได้ราคาดี เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ ราคาค่าอะไหล่ถูก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .673 , .009 , .019 , .237 , .017 และ .083 ตามลำดับ

แสดงว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ราคาความเป็นมาตรฐาน เงินดาวน์ต่ำ และราคาค่าอะไหล่ถูก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .673 , .237 และ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ราคาความเป็นมาตรฐาน เงินดาวน์ต่ำ และราคาค่าอะไหล่ถูกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี

สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -.021 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน มาก (น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี น้อย (มาก)

สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ขายเป็นมือสองได้ราคาดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ขายเป็นมือสองได้ราคาดี กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ ขายเป็นมือสองได้ราคาดีมาก (น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี น้อย (มาก)

สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำมาก (น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี น้อย (มาก)

สมมติฐานข้อ 2.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดการจัดช่องทางการจำหน่าย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.050	.320	400
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี	-.003	.950	400
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.066	.187	400

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .320 , .950 และ .187 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 2.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.063	.207	400
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100-150 ซีซี	-.008	.870	400
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี	-.052	.298	400

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .207 , .870 และ .298 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูก 100 – 150 ซีซี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมความสามารถในการแข่งขันในอนาคตสำหรับธุรกิจรถจักรยานยนต์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดปริมาตรกระบอกสูบตั้งแต่ 100–150 ซี.ซี. เนื่องจากเป็นรุ่นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน และมีส่วนแบ่งการตลาด 80% (ไทยฮอนด้า. 2545) ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไปใช้ประโยชน์เป็นของตนเอง ครอบครัวหรือหน่วยงาน เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ขนาดตัวอย่างจึง คำนวณจากสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเพราะศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าปึงมอล
2. ห้างสกลไทย
3. ห้างโรบินสัน ยิงยง
4. ห้างเทสโก้โลตัส อุบลราชธานี
5. ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะให้โควตา ที่ละ 80 คน จาก 5 แห่ง

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purpose Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในรถจักรยานยนต์และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล จากศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวน 5 แห่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.5 เอกสารจากบริษัทไทยฮอนด้า จำกัด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Sciences For Windows Version 11.5) โดยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ .8884

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ และการวิเคราะห์เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant) โดยใช้ t-test

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว อธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายจักรยานยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา มีอายุ 42-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.2

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องรูปลักษณ์สวย สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขนาด (ซีซี) และประเภทของรถ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องเชื่อถือในตรายี่ห้อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพดี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องประหยัดน้ำมัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
7. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการรับประกัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
8. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการหลังขาย ที่ประทับใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
9. เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขายต่อมือสองได้ราคาดีที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องเงินดาวน์ต่ำ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาต่ำอะไหล่ถูก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

7. เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อสิ่งกระตุ้นด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องมีร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ติดต่อสะดวก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์บริการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหารถให้ทราบ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับร้าน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนศูนย์บริการพอเพียง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

7. เฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ เช่น เสื้อยืด หมวกกันน็อก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการจับฉลากชิงรางวัล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่าง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05
6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
7. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13
8. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
9. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91
10. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
11. เฉลี่ยสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ต่อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภค

ราคา ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ราคา 40000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ ราคาที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ราคา 30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และราคาthatผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ราคา 35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 38376.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8380.02

จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคใช้จำนวน 2 ยี่ห้อ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 1 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง ผู้บริโภคใช้เวลา 1 สัปดาห์ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.04

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อระหว่างราคากับตราสินค้า ผู้บริโภค มีเกณฑ์ให้คะแนนราคานี้ คะแนนเฉลี่ยเป็น 58.77 คะแนนสูงสุด เป็น 99 คะแนนต่ำสุด เป็น 10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น

17.08 ผู้บริโภคมีเกณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดังนี้ คะแนนเฉลี่ย เป็น 41.23 คะแนนสูงสุด เป็น 100 คะแนนต่ำสุด เป็น 1 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น 17.29

การหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคหาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และหาข้อมูลจากพนักงานขายตามร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.0

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮา คิดเป็นร้อยละ 23.4 และผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ตคิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 10.0

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารประกอบการซื้อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาผู้บริโภครับข้อมูลประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 37.0 และผู้บริโภครับข้อมูลประกอบการซื้อของรถจักรยานยนต์ประเภทรถสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 8.5

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อเพิ่มใน ผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ประเภทรถครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ประเภทรถสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 15.5

สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายราย คิดเป็นร้อยละ 13.5

ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคซื้อคันใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถมือสอง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคเอาคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่า 5 ปี ต่อ 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ขึ้นอยู่กับโอกาส ตามความจำเป็น ไม่แน่นอน หรือตามอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้บริโภครมีความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่า 3 ปี ต่อ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 14.5

รูปแบบในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์โดยใช้เงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ โดยแบบผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 47.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี
2. จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกลูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ด้านราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 2.2 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี แต่พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2.3 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี

สมมติฐานข้อ 2.4 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี จำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี

อภิปรายผล

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : 112) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 :96) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเรื่องการซื้อเพศหญิงซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อที่ได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ด้านราคา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง ชัดแย้งกับการศึกษาของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 :62) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

2. การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ด้านราคา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจอง เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้านของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ พบว่ามีความสัมพันธ์ ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ด้านขายต่อมือสองได้ราคาดี และด้านอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจองรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2542 : 11-12) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่น จึงไปสนใจสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่นๆ เลย รวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา เช่น ด้านอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 15-23 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาโดยขยายช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างมากกว่าช่วงอายุ 15-23 ปี เพิ่มเติมด้วย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องประหยัดน้ำมัน คุณภาพดี ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย การรับประกัน รูปลักษณ์สวย สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในระดับต้น ดังนั้นผู้ผลิตควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบ ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสมเพื่อจะได้เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นตามที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ดังนั้นราคาที่กำหนดออกมาเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไปในรถแต่ละประเภทของรถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ และความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะระบบงานการบริการของศูนย์รวมทั้งบุคลากรที่เป็นทีมงานช่างเพิ่มเติม

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องการได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่าง และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของที่แท้จริงผู้ผลิตควรเน้นและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และรายละเอียดต่างๆ ของรถจักรยานยนต์โดยอาศัยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นการพิจารณาและให้ความสำคัญกับการได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่างซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถรสมากขึ้น

6. พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ในเรื่องประเภทของรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อเพิ่มในอนาคต ของผู้บริโภค พบว่า เป็นรถรอบครัวทั้งสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี. และ รถรอบครัว เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี.ตามลำดับ ราคาที่เหมาะสมประมาณ 40000 บาท ยี่ห้อที่ซื้อเป็นยี่ห้อฮอนด้า ดังนั้นข้อมูลส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต รถจักรยานยนต์ในอนาคตโดยความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตจะเป็นรถที่มีขนาดเครื่องใหญ่ขึ้นจากเดิม และนิยมใช้ยี่ห้อฮอนด้า

ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับผลการศึกษาในทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขตเมืองใหญ่ หรือจังหวัดสำคัญของประเทศในทุกภาค เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งจะได้เป็นข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท หรือยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งสำคัญในส่วนแบ่งตลาด เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อและประเภท เพื่อจะได้นำผลที่ได้ในการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นิลเพ็ชร. 2542. ภาพการส่งออกยานพาหนะ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ.
ผู้ส่งออก (สิงหาคม 2542) : 42-46.
- กรมการขนส่งทางบก. <http://www.dlt.cote.go.th> (2546. กันยายน)
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2535. อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. วัฏจักรอุตสาหกรรม.
(12-18 มีนาคม 2535) : 21-31.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม ณรงค์เดช. 2532. อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย.
กรุงเทพมหานคร: เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล. 2538. "อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์," วิศวกรรมสาร. (กรกฎาคม
2538):46-51.
- ชนิดา สุทธิญาธิรักษ์. 2545. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลวิธ สุทธิญาธิรักษ์. 2539. การศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย ดอนสกุล. 2538 การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงชัย บริสุทธิ์. 2540. การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยฮอนด้าจำกัด. 2545 (ถ่ายเอกสาร).
- ธวัช พักเลื่อม. 2533. การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งใน
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุริยาสาน.
- ประพันธ์ เศวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย. 2535. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์.
- ประวัติเมืองอุบล. <http://www.ubolclick.com> (2546. กันยายน).
- ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปะทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์. 2541. การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. 2546. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชาย หิรัญภิตติ. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- สุวิชา ช่างอรินทร์. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรีย์ ตั้งดำรงทรัพย์. 2546. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของผู้บริโภคจังหวัดสระแก้ว : สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น : สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มินทรา รัตยาภาส. 2537. “อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์,”. วารสารเศรษฐกิจรายเดือนธนาคารสหธนาคาร. (พฤศจิกายน 2537): 6 – 10.
- รอยบุญ เลหาะวิลัย. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชณี วีระวัฒน์ยิ่งยง. 2538. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior**. 4th ed.

Englewood Cliffe, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). **Advertising and promotion**. 5th ed. New York : McGraw-Hill Companies. Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. USA : Prentice-Hall, Inc.

Loudon, David L. and Albert, Dell Bitta J. (1993). **Consumer Behavior**. 4th ed. New York : McGraw-Hill Companies. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาวสุนทรี คณะวัฒนกุล นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ตามความเป็นจริงหน้าคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 15 – 23 ปี

() 2.2 24 – 32 ปี

() 2.3 33 – 41 ปี

() 2.4 42 - 50 ปี

() 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 3.1 นักเรียน/นักศึกษา

() 3.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3.5 อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

() 4.4 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

() 4.5 ปริญญาตรี

() 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5.2 5,001-8,000 บาท

() 5.3 8,001-11,000 บาท

() 5.4 11,001-14,000 บาท

() 5.5 14,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

() 6.1 โสด

() 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

สิ่งกระตุ้นที่ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
7. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์					
- <u>ลักษณะทางกายภาพ</u> ได้แก่					
7.1 รูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว					
7.2 ขนาด (ซีซี) และประเภทของรถ					
- <u>ความคาดหวัง</u> ได้แก่					
7.3 เชื่อถือในตราสัญลักษณ์					
7.4 คุณภาพดี					
7.5 ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย					
7.6 ประหยัดน้ำมัน					
- <u>บริการ</u> ได้แก่					
7.7 การรับประกัน					
7.8 การให้บริการหลังขาย ที่ประทับใจ					
8. สิ่งกระตุ้นด้านราคา					
8.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
8.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
8.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี					

สิ่งกระตุ้นที่ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
8.4 เงินดาวน์ต่ำ					
8.5 อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระต่ำ					
8.6 ราคาค่าอะไหล่ ถูก					
9. ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย					
- การบริการ ได้แก่					
9.1 มีร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ติดต่อสะดวก					
9.2 ศูนย์บริการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ ทราบ					
9.3 ศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับร้าน					
9.4 จำนวนศูนย์บริการพอเพียง					
- ความคาดหวัง ได้แก่					
9.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
9.6 ช่างมีประสบการณ์และมีฝีมือ					
10. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.1 การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ ยืด หมวกกันน็อก					
10.2 การจับฉลากชิงรางวัล					
10.3 พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี					
10.4 การได้ชมหรือทดลองขี่รถตัวอย่าง					
10.5 การนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่					
10.6 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
10.7 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
10.8 โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา					
10.9 โฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ					
10.10 การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บที่ท่านเลือก หรือเติมคำในช่องว่าง

11.1 ราคาจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ที่คุณซื้อคือ.....บาท

11.2 จำนวนยี่ห้อจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซี ที่ท่านใช้ในการเปรียบเทียบในการซื้อ มีจำนวน.....ยี่ห้อ

11.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาของรถจักรยานยนต์ขนาดกระบอกสูบ 100 – 150 ซีซีของท่านคือ สัปดาห์

11.4 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านตามรายการข้างล่างนี้ คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร หาก กำหนด ให้คะแนนเต็มเท่ากับ 100 คะแนน

ราคา%

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง%

รวม 100 %

11.5 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ท่านต้องการซื้อจากที่ใด (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก

() 2 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

() 3 พนักงานขายตามร้านตัวแทนจำหน่าย

() 4 งานแสดงสินค้า

() 5 อื่น ๆ.....

11.6 รถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมียี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1 ซูซูกิ () 2 ยามาฮ่า

() 3 ฮอนด้า () 4 คาวาซากิ

() 5 ยี่ห้ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11.7 ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 รถครอบครัว เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี.

() 2 รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี.

() 3 รถสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90 – 150 ซี.ซี.

() 4 รถซูเปอร์สปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 2 จังหวะ 150 ซี.ซี

11.8 รถจักรยานยนต์ประเภทใดที่ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารประกอบการซื้อมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 รถครอบครัว เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี.

() 2 รถครอบครัวยกสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี.

() 3 รถสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90 – 150 ซี.ซี.

() 4 รถซูเปอร์สปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 2 จังหวะ 150 ซี.ซี

11.9 หากในอนาคตท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่ม รถจักรยานยนต์ประเภทใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 รถครอบครัวยก เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70 – 110 ซี.ซี.

() 2 รถครอบครัวยกสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80 – 125 ซี.ซี.

() 3 รถสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90 – 150 ซี.ซี.

() 4 รถซูเปอร์สปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 2 จังหวะ 150 ซี.ซี

11.10 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ที่ไหน (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป () 2 ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย

() 3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11.11 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะใด (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 ซื้อคันใหม่ () 2 เอาคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่

() 3 รถมือสอง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11.12 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์บ่อยแค่ไหน (ตอบได้ 1 ข้อ)

() 1 มากกว่า 1 คันใน 1 ปี () 2 มากกว่า 3 ปี ต่อ 1 คัน

() 3 มากกว่า 5 ปี ต่อ 1 คัน () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11.13 รถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้อยู่ ซื้อโดย

() 1 เงินสด () 2. ผ่อนชำระ

() 3 อื่น ๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๕๓ ๕

วันที่ ๓ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสุนทรี คณวิวัฒนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสุนทรี คณวิวัฒนกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทัศนศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/8 ๖๖ ๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ช้างงอุบลราชธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนทรี คณวิวัฒนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริเวณลานจอดรถจักรยานยนต์ ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนทรี คณวิวัฒนกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 045-254654 ต่อ 33 มือถือ 01-8784215



ที่ ศธ 0519.12/8๖๖๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างเทศโก้โลดส์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนทรี คณวิวัฒนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริเวณลานจอดรถจักรยานยนต์ ของห้างเทศโก้โลดส์ ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนทรี คณวิวัฒนกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรทัศน์ 045-254654 ต่อ 33 มีดึก 01-8784215

ที่ ศธ 0519.12/ร ๖๖ }



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสกลไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนทรี กณวิวัฒนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริเวณลานจอดรถจักรยานยนต์ ของห้างสกลไทย ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนทรี กณวิวัฒนกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมิสรัต โทรทัศน์ 045-254654 ต่อ 33 มือถือ 01-8784215

ที่ ศธ 0519.12/ร.๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างบิ๊กซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนทรี คณวิวัฒน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริเวณลานจอดรถจักรยานยนต์ของห้างบิ๊กซี ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนทรี คณวิวัฒน์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมิสดี โทรศัพท์ 045-254654 ต่อ 33 มือถือ 01-8784215

ภาคผนวก ง
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสุนทรี คณวิวัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2499
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/6 ซอยแจ้งสนิท 1 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี ถนนพรหมราช ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	ปวส. การจัดการ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2524	ปวส.,ปม. การตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2545	ศศ.บ การจัดการทั่วไป (การตลาด) สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ