

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.
หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
การันดา ปรายพรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.
หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
การันดา ปรายพรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.
หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
การันตา ประกายพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551

การันยา ประกายพรรณ. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21–26 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ ครอบครองรถจักรยานยนต์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การครอบครองรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.คือการครอบครองในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้และในอนาคตคือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกข้อที่มีความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นควรจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับข้อมูลทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ได้มากขึ้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆและศึกษาเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์เอ.ที.จากบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆเพื่อทราบถึงพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์มองกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING HONDA A.T. MOTORCYCLE PURCHASING
BEHAVIOR OF CONSUMERS' IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KARUNTA PRAKAYPUN

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

August 2008

Karunta Prakaypun, (2008) *Marketing Mix Factors Influencing Honda A.T. Motorcycle Purchasing*

Behavior of Consumers' in Bangkok Metropolitan Area Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok, Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Tanapum Ativetin.

The objective of this research is to study the marketing mix factors influencing Honda A.T. motorcycle purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area, classified by demographic factors. The marketing mix factors consist of product, price, place, promotion and consumers' purchasing behavior of Honda A.T. motorcycle.

The sampling characteristics of this research were 400 residents in Bangkok metropolitan area, with age of 15 years and above. The sampling method used was purposive. Data collection tool used was questionnaire, which was then analyzed statistically by percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Cramer's V. From the research, it was found that:

The majority of the sampling were male, aged between 21-26 years, holding a bachelor's degree, student, with monthly average incomes of 10,001 – 15,000 baht. And ownership a motorcycle.

Regarding the marketing mix factor, it was found that in general respondents had a positive attitude towards product and price factors, and an uncertain one towards place and promotion factors.

Hypothesis testing found purchasing behavior of Honda A.T. Motorcycle mostly showed a correlation with demographics with a significance level of 0.05. These demographics factors include gender, age, educational level, occupation, monthly incomes and ownership of a motorcycle.

The attitudes towards product showed a correlation with purchasing behavior of Honda A.T. Motorcycle were the current ownership of a motorcycle, reason for purchasing, purchasing influencers and information collecting before the actual purchase. The attitudes towards price showed a correlation with the motorcycle model. The attitudes towards place showed a correlation with purchasing plan in the future and information collecting before the actual purchase. The attitudes towards promotion showed a correlation with purchasing influencers and information collecting before the actual purchase. The attitude towards overall marketing mix factors showed a correlation with the current ownership of a motorcycle, purchasing influencer and information collecting before the actual purchase. The correlation was tested at a significance level of 0.05.

Suggestion from this research and recommendations for the next one is that all demographics factors have a medium correlation with purchasing objectives. As a result, integrated marketing communication (IMC) should be applied so that consumers will have a comprehensive understanding of Honda A.T. Motorcycle. Second, a study on other influencing factors toward decision makings and purchase behaviors should be done. Finally, a comparative study between Honda A.T. Motorcycle and the ones from manufacturers other should be conducted in order to understand other consumers' purchasing behavior for motorcycles and to evaluate competitiveness among these companies.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยให้คำแนะนำข้อคิดด้านต่างๆ คอยให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งแนะนำแนวทางและแนวความคิดในการทำงานวิจัยจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ช่วยเชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวความคิดในการทำงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และความคิด ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนทุกคน ที่คอยห่วงใยดูแลและคอยช่วยเหลือทุกด้านรวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

การันตา ประกายพรรณ

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ การัณธา ปรายพรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถจักรยานยนต์.....	25
ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.....	29
ประวัติของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้าประเทศไทย จำกัด.....	31
สถานการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์.....	42
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินงานวิจัย..... 56
	การกำหนดประชากรและการ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 56
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 63
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 68
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อ..... 68
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 69
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 159
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 159
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 162
	อภิปรายผล..... 175
	ข้อเสนอแนะ..... 183
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป..... 186
	บรรณานุกรม..... 187
	ภาคผนวก..... 191
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 206

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติกรรมการขนส่งทางบกยอจดทะเบียนป้ายวงกลมของรถจักรยานยนต์ในปี 2550.....	1
2 สถิติจากกรรมการขนส่งทางบกทางบกของรถจักรยานยนต์ยอคนิยมในปี 2550	2
3 ข้อมูลบริษัท เอ.พี. สอนค้าประเทศไทย.....	32
4 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นสอนค้าคัลลิก	38
5 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นสอนค้าไอคอน	39
6 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นสอนค้านิวแอร์เบลค	41
7 ข้อมูลยอจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2551	46
8 ข้อมูลยอขาย 10 อันดับยอคนิยมรถจักรยานยนต์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2551.....	47
9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที ด้านราคา.....	72
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
14 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามในปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สอนค้า แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่.....	75
15 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.....	75
16 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อ รถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที. หรือไม่.....	76
17 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. รุ่นใดที่ท่าน คิดว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด.....	76
18 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามเหตุผลที่สำคัญสุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ได้แก่ข้อใด.....	77
19 จำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามคำถามบุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ของท่านมากที่สุด.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20 จำนวนและคำร้อยละจำแนกตามคำถามท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้	
ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง.....	78
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	79
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	87
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	94
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	101
25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	108
26 ความสัมพันธ์ระหว่างการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	115
27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.....	122
28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที.....	129
29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที.....	136
30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที.....	143
31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อ	
รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที.....	150
32 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	157

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	23
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
5 เครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ A.T.....	36
6 รูประบบส่งกำลังแบบ V-Matic	36
7 รุ่นฮอนด้าคลิก	37
8 รุ่นฮอนด้าไอคอน.....	39
9 รุ่นฮอนด้านิวเอิร์เบลด.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์อาจเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางในเวลาเร่งด่วนเพราะในกรุงเทพมหานครนั้นมีปัญหาจราจรติดขัด ดังนั้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีอัตราเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีจากสถิติข้อมูลกรมการขนส่งทางบก ความสำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์ยังเป็นดัชนีชี้วัดระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าที่ดีอีกตัวหนึ่งว่าในขณะนี้มีคนส่วนใหญ่ใช้พาหนะแบบไหนในการเดินทาง ขณะที่ด้านการแข่งขันแม้ช่วงที่ผ่านมาตลาดหลักจะตกอยู่กับผู้ผลิตไม่กี่ราย แต่การแข่งขันก็มีความเข้มข้นและดุเดือดเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ รวมไปถึงมีผู้ผลิตรายใหม่เสริมเข้ามายิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาดรถจักรยานยนต์นี้ยิ่งขึ้นไปอีก

ตาราง 1 สถิติจากกรมการขนส่งทางบกยอดจดทะเบียนป้ายวงกลมของรถจักรยานยนต์ในปี 2550

ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ประจำปี 2550														
ผลิตภัณฑ์	ม.ค.		ก.พ.		มี.ค.		เม.ย.		พ.ค.		มิ.ย.		ก.ค.	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ฮอนด้า	106,240	71	91,699	67	98,250	71	85,998	71	105,817	72	109,356	72	98,520	71
ยามาฮ่า	34,569	23	33,518	25	31,779	23	27,707	23	32,503	22	33,239	22	30,012	22
ซูซูกิ	7,970	5	8,769	6	7,060	5	5,964	5	6,985	5	7,106	5	6,671	5
ไทเกอร์	118	0	218	0	129	0	212	0	193	0	109	0	85	0
คาวาซากิ	567	0	615	0	577	0	528	0	598	0	722	0	736	1
เจอร่าดี	371	0	349	0	236	0	235	0	227	0	644	0	868	1
แพลตฟอร์ม	327	0	285	0	368	0	224	0	472	0	229	0	148	0
อื่นๆ	523	0	705	1	930	1	732	1	897	1	1,186	1	932	1
	150,685		136,158		139,329		121,600		147,692		152,591		137,972	

ก.ค.		ส.ค.		ก.ย.		ต.ค.		พ.ย.		ธ.ค.		รวม(50)		ม.ค.-ธ.ค.49
จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
98,520	71	96,132	70	81,868	70	85,896	65	89,144	69	69,635	67	1,118,555	23	1295044
30,012	22	30,597	22	26,835	23	30,618	24	32,024	25	26,742	26	370,143	5	4379903
6,671	5	6,885	5	5,466	5	6,567	5	6,073	5	5,204	5	80,720	0	151888
85	0	181	0	175	0	133	0	126	0	95	0	1714	0	14453
736	1	720	1	627	1	540	0	729	1	612	1	7571	0	12654
868	1	985	1	711	1	561	0	509	0	368	0	6064	0	5271
148	0	232	0	224	0	489	0	285	0	233	0	3516	0	4515
932	1	1,106	1	1,304	1	1171	1	718	1	329	0	10533	1	5076
137,972		136,838		117,210		125,975		129,608		103,218		1,598,876		1926884

จากตาราง 1 สถิติจากระบบการขนส่งทางบกยอดจดทะเบียนป้ายวงกลมของรถจักรยานยนต์ในปี 2550 ปรากฏว่ามีปริมาณทั้งสิ้น 1,598,876 คัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีปริมาณ 1,926,804 คันแล้ว มีปริมาณลดลง 327,928 คัน หรือมีอัตราการเติบโตลดลง 17% โดยจำนวนดังกล่าว ประกอบด้วยรถจักรยานยนต์แบบครบครัน 804,527 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 50% , รถแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ 727,869 คัน สัดส่วนตลาด 46% , รถแบบครบครัน กึ่งสปอร์ต 51,501 คัน สัดส่วนตลาด 3% , รถแบบสปอร์ต 10,947 คัน สัดส่วนตลาด 1% และรถประเภทอื่นๆ 4,032 คัน (กรมการขนส่งทางบก : สถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ปี 2550)

สำหรับสาเหตุของการเติบโตลดลงนั้นมาจากปัจจัยลบหลายประการ โดยสาเหตุสำคัญคือ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคในระดับรากหญ้าอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากปัจจัยการขาดความเชื่อมั่นต่อสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ส่งผลให้มีการชะลอการใช้จ่ายใช้สอย

อย่างไรก็ตาม แม้สภาพตลาดโดยรวมจะมีการเติบโตลดลง แต่ในกลุ่มรถประเภท เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ กลับมีการเติบโตสวนทิศทางของตลาด โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 727,869 คัน คิดเป็นสัดส่วนตลาด 46% จากปีก่อนหน้าที่มีปริมาณ 648,537 คัน หรือเป็นสัดส่วนตลาด 34% เท่านั้น ส่งผลให้รถแบบ เอ.ที. มีอัตราการขยายตัวถึง 12% ในขณะที่รถจักรยานยนต์กลุ่มอื่นๆ ที่เป็นประเภทหลักของตลาด อันได้แก่ รถแบบครบครัน , แบบครบครันกึ่งสปอร์ต และแบบสปอร์ต มีอัตราการขยายตัวลดลงทั้งสิ้น คือ 31% , 47% และ 9% ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก : สถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ปี 2550)

ตาราง 2 สถิติจากระบบการขนส่งทางบกทางบกของรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในปี 2550

10 อันดับรถยอดนิยม ประจำเดือน ธ.ค. 2550

ลำดับ	เดือนก่อน	รุ่น	ประเภท	เครื่องยนต์	จำนวน	
					ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.
1	1	ฮอนด้า เวฟ 100	ครบครัน	4 จังหวะ	24,696	443,598
2	2	ฮอนด้า คลิก	เอ.ที.	4 จังหวะ	16,296	309,703
3	3	ยามาฮา ฟีนิกซ์	เอ.ที.	4 จังหวะ	13,027	126,597
4	4	ยามาฮา มิโอ	เอ.ที.	4 จังหวะ	8,641	150,710
5	5	ฮอนด้า เวฟ 100 เอ็กซ์	ครบครัน	4 จังหวะ	7,061	42,988
6	6	ฮอนด้า ไอคอน	เอ.ที.	4 จังหวะ	4,631	9,327
7	7	ฮอนด้า เวฟ 125 เอ็กซ์	ครบครัน	4 จังหวะ	4,625	42,259
8	8	ฮอนด้า ศรีม	ครบครัน	4 จังหวะ	2,972	48,494
9	9	ยามาฮา นูโว	เอ.ที.	4 จังหวะ	2,647	49,910
10	re-en	ซูซูกิ แสมซ เรโว	ครบครัน	4 จังหวะ	2,334	30,568

จากตาราง 2 ในส่วนของประเทศไทยซึ่งฮอนด้าเป็นผู้นำด้านรถจักรยานยนต์โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 70 % จากสถิติในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2550 และส่วนแบ่งการตลาดในการตลาดในอันดับต้นๆ เป็นรถแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ทำให้ฮอนด้าให้ความสำคัญกับตลาดรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ในเมืองไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยี ในปี 2551 นี้ ฮอนด้ามีแผนที่จะเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ในระบบเอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ที่ติดตั้งระบบเบรกใหม่ที่เรียกว่า CBX หรือ Combined Brake System ซึ่งเป็นระบบที่มีการปรับระดับการเบรกให้สมดุลกันระหว่างล้อหน้า ล้อหลัง ทั้งนี้ ฮอนด้าก็ให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ โดยสาเหตุของการขยายตัวในกลุ่มรถประเภท เอ.ที. นั้นเนื่องมาจากการมุ่งเน้นและโหมกระทุ้งตลาดรถประเภทนี้ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปโฉมและภาพลักษณ์ของรถรุ่นเดิมที่มีอยู่ในตลาดให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายรถประเภทนี้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลาดรถแบบ เอ.ที. มีความตื่นตัวและถึกคักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากการที่ค่ายฮอนด้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มรถประเภทนี้ ได้แก่รุ่น ไอคอน พร้อมทั้งรุกจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นแรงผลักดันสำคัญในการกระตุ้นตลาด

จากการที่ค่ายฮอนด้าเร่งรุกตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในตลาดกลุ่มรถ เอ.ที. ด้วยการเปิดตัวรถรุ่น คลิกเพลย์ (Click Play) ในช่วงต้นปี 2550 การปรับเปลี่ยนโฉมใหม่รถรุ่น แอร์เบลด (Air Blade) ในช่วงกลางปี และเปิดตัวรถรุ่น ไอคอน (Icon) ในช่วงปลายปี 2550 รวมไปถึงการปลุกเร้าและกระตุ้นตลาดโดยรวม จากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รถทั้งในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้โดยทั่วไป ประกอบกับการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดด้วยแผนกิจกรรมรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด "Freedom." (พลัส ฟรีดอม) อันเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยความอิสระที่ได้รับจากการขับขี่ส่งผลให้ฮอนด้าได้รับความนิยมไว้วางใจและความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทำให้มีปริมาณยอดการจดทะเบียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 1,118,555 คัน เทียบเท่าอัตราส่วนครองตลาด 70% ซึ่งการเป็นผู้นำตลาดในปี 2550 นั้น ส่งผลผลักดันให้ฮอนด้าสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 19 ติดต่อกัน (ข้อมูลข่าวสาร บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด : 2551)

ในประเทศไทยอัตราส่วนรถจักรยานยนต์ต่อประชากรขณะนี้อยู่ที่ 1:4 แม้จะเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงแต่ผู้ผลิตมองว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมากเพราะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีตลาดรถจักรยานยนต์อิ่มตัวแล้วอย่าง เช่น ญี่ปุ่น หรือ เกาหลีใต้ ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1:2 หรือ 1:3 เท่านั้นแสดงว่าตลาดในไทยยังมีโอกาสสำหรับการเพิ่มยอดขายของรถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น (พรหมมินทร์ งามจันทร์ : nationgroup.com)

ผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์อย่าง ฮอนด้า ที่มียอดขายมากเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมาหลายปี มีแนวทางการตลาดด้วยการพยายามตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดในทุกๆ ด้านอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองวิถีชีวิตของลูกค้าได้ในหลายระดับทั้งแนวสปอร์ต และสำหรับครอบครัว ด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยเน้นไปที่ความพร้อมของศูนย์บริการมาตรฐานครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ขณะที่กิจกรรมการตลาด ก็มีบ่อยครั้งที่เป็นผู้จุดประกายความคิดใหม่ให้ค่ายอื่นต้องเร่งไล่ตาม โดยความนิยมของรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ แต่ละยี่ห้อ นั้นเป็นผลจากการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ในช่วงที่ผ่านมา

ในด้านการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ โดยมีการนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาด มาใช้จนประสบความสำเร็จโดยนำกลุ่มศิลปิน AF (Academy Fantasia) ซึ่งเป็นกลุ่มนักร้องวัยรุ่นจากบริษัท ทรูมิวสิก เช่น ดุ้ย เกียรติคุณมลล้าทา นักร้องนักแสดงชื่อดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น ได้เป็นอย่างดี

สำหรับแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2551 นี้ คาดการณ์ว่าสภาพตลาดจะอยู่ในภาวะทรงตัวโดยมีปริมาณตลาดรวมทั้งหมดใกล้เคียงกับเมื่อปีที่ผ่านมา และจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันจะเป็นตัวกำหนดให้รถในประเภทรอบครัวยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง ในขณะที่รถแบบ เอ.ที. หรือ เกียร์อัตโนมัติ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ใช้ และมีส่วนในการสร้างความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องให้กับตลาด

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. โดยเลือกตัวแปรที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยให้ได้เหตุผลที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใด ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ผู้ศึกษาเห็นว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ถือเป็นค่ายผลิตรถจักรยานยนต์อันดับต้นๆ ของโลก รวมถึงเป็นซัพพลายเออร์รถจักรยานยนต์ชั้นนำ และเป็นผู้นำเทคโนโลยีทางรถจักรยานยนต์ โดยฮอนด้าให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่และยังเป็นผู้นำทางด้านการตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 70% ทั้งที่ในตลาดรถจักรยานยนต์ก็มียี่ห้อต่างๆ มากมายให้เลือกซื้อ

การค้นหาคำตอบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ซึ่งฮอนด้าเป็นผู้นำด้านต่างๆ ของ รถจักรยานยนต์ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในส่วนมุมมองของผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้วางแผนทางการตลาด และการ

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.มีประสิทธิภาพและนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสำหรับผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์ในด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะ ประสิทธิภาพการใช้งาน และเทคโนโลยีใหม่ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ตามต้องการ ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้ จึงเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ของผู้บริโภคและนำมาเปรียบเทียบกับตัวแปร ด้านผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสะท้อนความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในแต่ละตัวแทนจำหน่ายและรุ่นต่างๆที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อ และจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ภายในช่วงเวลา 1 ปี นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2551 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกโดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลานจอดรถจักรยานยนต์ ตามจำนวนแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

2. ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและรู้จักรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที.ตามตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเมื่อเกิดความเสียหายในขั้นตอนการเก็บแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ (Nominal Scale)

- ชาย

- หญิง

1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- 15 – 20 ปี
- 21 – 26 ปี
- 27 – 32 ปี
- 33 – 38 ปี
- อายุ 39 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ (Nominal Scale)

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- เท่ากับหรือมากกว่า 20,001 บาท

1.1.6 การครอบครองรถจักรยานยนต์ (Nominal Scale)

- มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์ที่ควรทราบในการศึกษารังนี้ จึงได้กำหนดความหมายของขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติว่าจะซื้อหรือไม่ รุน่ไหนตรงกับการต้องการมากที่สุด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ว่าหาจากแหล่งใดบ้าง

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ภายในช่วงเวลา 1 ปีตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2551

3. รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ คือ รถจักรยานยนต์ที่ใช้เกียร์อัตโนมัติหรือที่เรียกกันว่า รถสายพาน โดยใช้สายพานแทนระบบ โช้ซึ่ง ระบบ โช้คือระบบรถจักรยานยนต์แบบเก่า โดยเป็นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเกียร์อัตโนมัติ มี 3 รุ่น ได้แก่ Honda Click, Honda Icon และ Honda Air blade

4. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติมีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ รูปทรง สี สันและลวดลายของรถทันสมัย เครื่องยนต์มีความแรง มีการรับประกันเครื่องยนต์ในระยะเวลา 3 ปี ประหยัดน้ำมันได้ดี ใช้งานง่าย ปลอดภัยในการขับขี่ มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของฮอนด้า

- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. กับคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับ และยังรวมถึงราคาขายต่อเป็นรถจักรยานยนต์มือสองได้ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ทั่วกรุงเทพมหานครเป็นร้านค้าครบวงจร มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีศูนย์การให้บริการการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ทั่วถึง

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยมีการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การนำรถจักรยานยนต์เข้าร่วมการแข่งขันในรายการการแข่งขันภายในประเทศไทยและต่างประเทศ และ การเข้าร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปัจจุบัน

5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นชายและหญิง
- อายุ หมายถึง อายุเต็มปีบริบูรณ์ของวันคล้ายวันเกิดครั้งสุดท้าย ก่อนวันสำรวจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยนับทั้งที่จบการศึกษาแล้ว ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ให้นับระดับการศึกษาสูงสุดที่กำลังศึกษาอยู่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก โดยพิจารณาได้จากอาชีพที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากที่สุดในรอบปีหนึ่ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็น เงิน สิ่งของหรือรางวัลที่เป็นผลมาจากการทำงานให้บริการในแต่ละเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

6. ตราสินค้า “ฮอนด้า” หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถจักรยานยนต์ เจ้าของตราสินค้า “ฮอนด้า” คือ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

7. การครอบครองรถจักรยานยนต์ หมายถึง การใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการขับขี่เพื่อที่จะใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ หรือใช้ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถจักรยานยนต์ โดยที่คนที่ครอบครองรถจักรยานยนต์จะเป็นผู้ซื้อหรือรถจักรยานยนต์ตามที่ระบุไว้ในคู่มือจดทะเบียนรถจักรยานยนต์หรือไม่ก็ได้

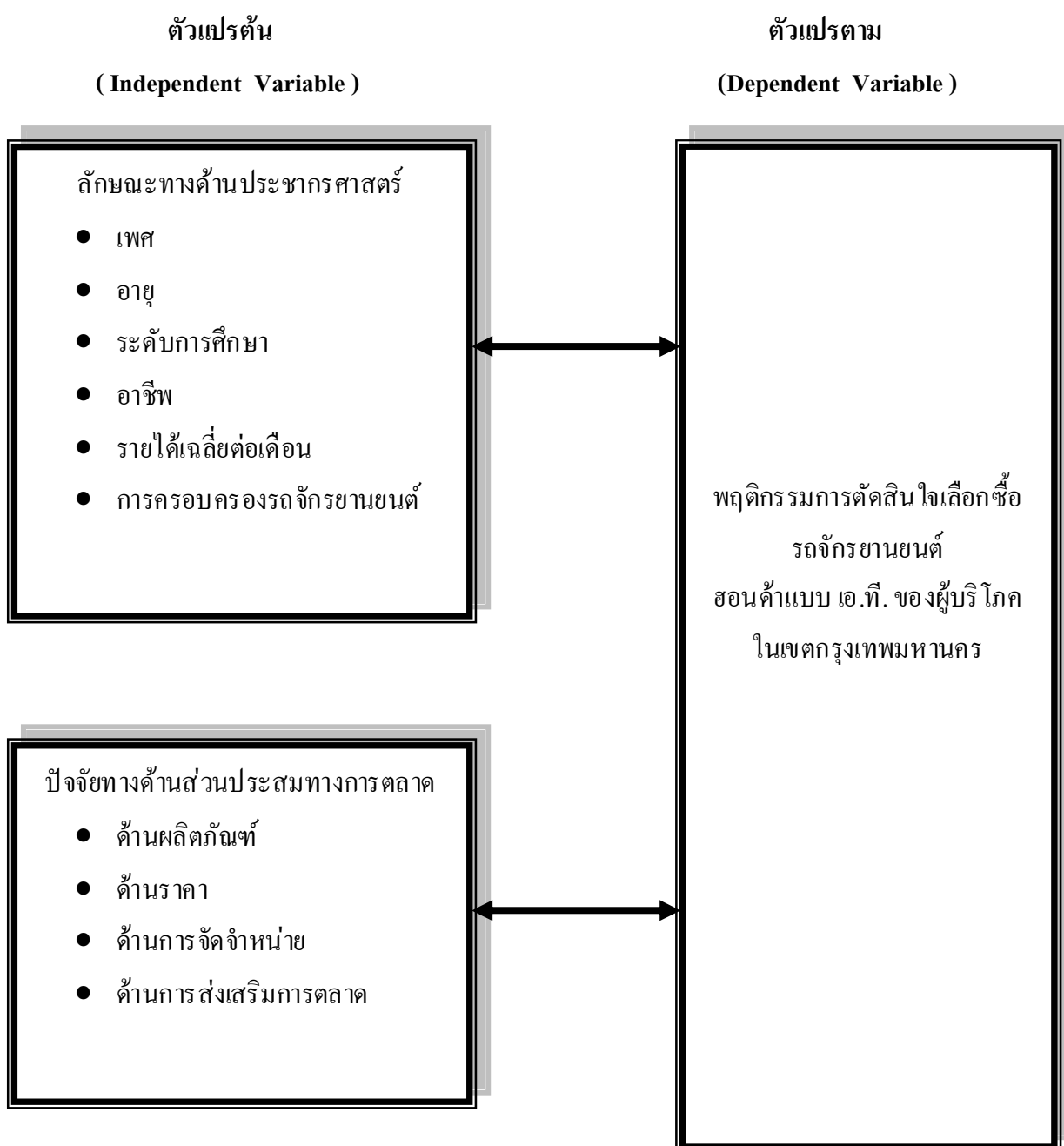
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การครอบครองรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ แบบ เอ.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.
(Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครรอบการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้ โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - สิ่งกระตุ้น
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถจักรยานยนต์
6. ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
7. ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย จำกัด
8. สถานการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์
9. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนันท์: ออนไลน์)

คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชน หรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ

“writing up” หรือ “description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมคำทั้งสองเข้าด้วยกัน demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเองอย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรกรรม” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขต และเนื้อหาที่กำหนด (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์, 2540: ออนไลน์) และมีผู้ให้นิยามคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ในหลายทัศนะดังนี้

จอห์น รอส เอ. และคณะ (John Ross A; et al. 1982: 147) ได้ให้นิยามคำนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ฟิลลิป เอ็ม. เฮาเซอร์ และโอทิส ดัดลีย์ ดันแคน (Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

อาซิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสถิติปัญหาและด้านจริยธรรมของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้นองค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญว่า องค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาของความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจน โครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

คนที่มียลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

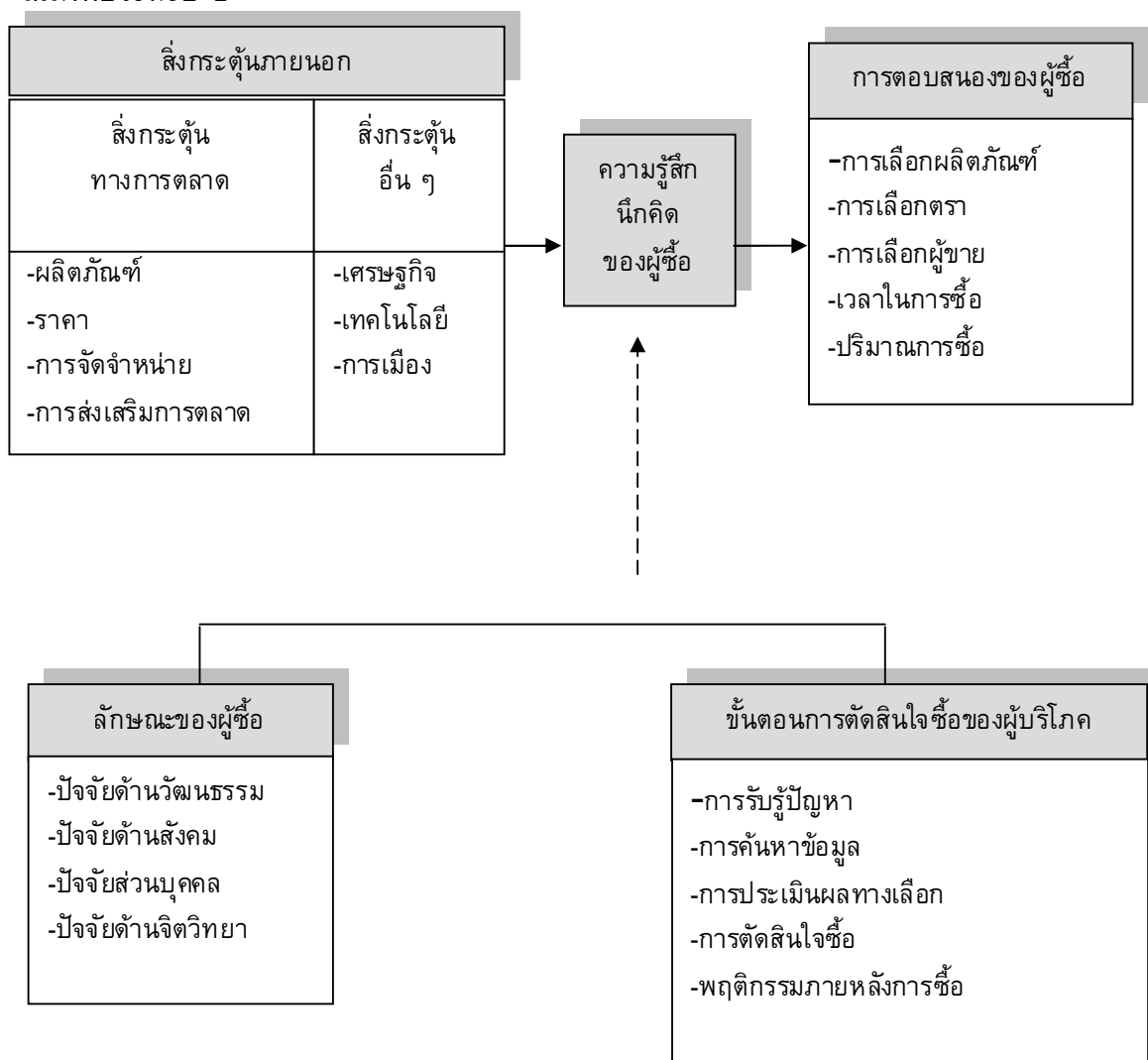
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองจักรยานยนต์จะมีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในแบบต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการของพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ

ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วยดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. สิ่งกระตุ้น

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงามและ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการใช้ยานพาหนะประเภทรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นหลังจากนั้นเกิดยอมรับในประสิทธิภาพของรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางคมนาคมในระยะทางที่ใกล้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนด โปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

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

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

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

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้แก่ กลิ่น ได้ยิน ได้ร่ำชาติ และได้รู้สึก

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

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

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

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่ง

เร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

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

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

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

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มิบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 10) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้

คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือ ไม่ได้ดึงดูดใจที่ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนใน การกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาใน เรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มี อิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้ มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการ โฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

4.ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ กลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill, 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย (McCarthy ;& Perreault, 1991 : 522)

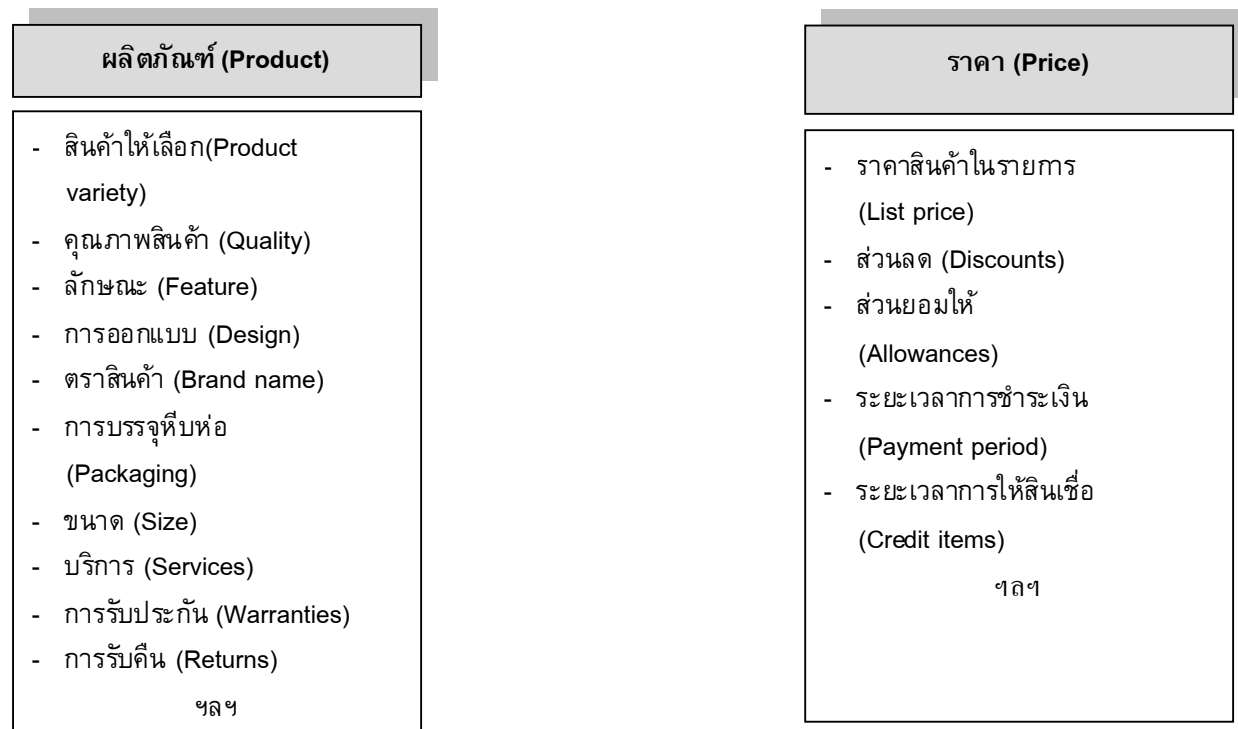
ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทาง การตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 39-40)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker ;& Stanton, 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

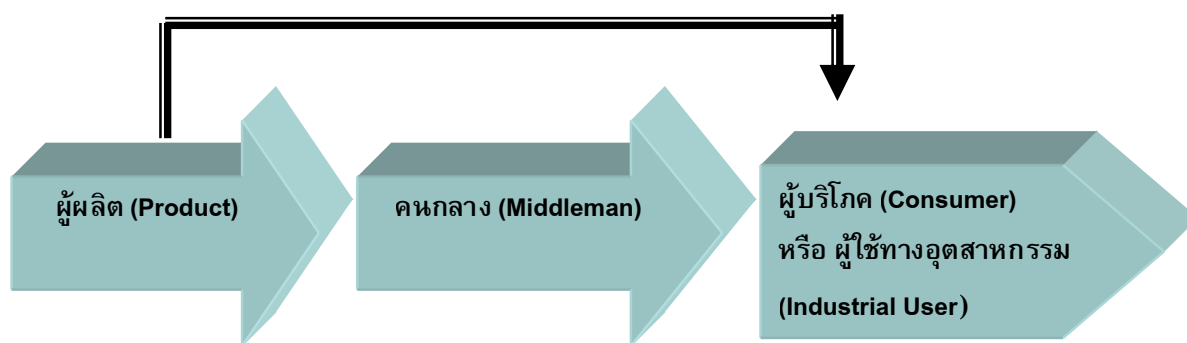


ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 501

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker ; & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการ

ส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

5.ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถจักรยานยนต์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ และราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแน่นอน (Standardize) และมีรูปแบบแน่นอน (Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ เช่น ความประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ รูปลักษณะภายนอกแบบใหม่ของรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถจักรยานยนต์นั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทไม่ทนทานถาวร (Nondurable Goods) เพราะมีอายุการใช้งานตามที่ระบุไว้ในคู่มือรถจักรยานยนต์ และราคาต่อหน่วยไม่สูงมาก การซื้อรถจักรยานยนต์ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อซ้ำมาก จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถจักรยานยนต์มีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือ และเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Phantom เป็นรถจักรยานยนต์ซื้อไปเอร์ ซึ่งมีราคาสูงกว่ารถจักรยานยนต์ในแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถจักรยานยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถจักรยานยนต์นั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถจักรยานยนต์ แบ่งได้ 5 แบบ คือ ครอปครว แฟมิลีสปอร์ต สปอร์ต เอ.ที. และออฟโรด
2. ความจุระบอบสูบหรือขนาดเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ เช่น 110 ซีซี 125 ซีซี 200 ซีซี
3. จำนวนลิ้นไอดี และไอเสีย (Valve)
4. ชนิดของระบบเกียร์ เกียร์ธรรมดาใช้คลัชซ์ เกียร์รอบแบบไม่มีคลัชซ์ และเกียร์อัตโนมัติ
5. ระบบเบรกอาจเป็นแบบดิสก์เบรก ระบบเบรกแบบดรัมเบรก

2. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถจักรยานยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้า และน้ำมัน) เงินเดือน ค่าจ้าง พนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขาย การบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถจักรยานยนต์จึงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับรูปแบบ ชนิด และคุณภาพของรถจักรยานยนต์รุ่นนั้นด้วย

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในเรื่องของค่าเชื่อเพลิงช่วงปี 2548 ความต้องการในประเทศไทยลดลง ยอดขายอุตสาหกรรมรถยนต์ลดลง แต่อุปสงค์ด้านรถจักรยานยนต์กลับสวนทางกับมีความต้องการมากขึ้น เนื่องจากความประหยัดในการใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื่อเพลิงแต่ละครั้งเมื่อใช้ในการเดินทาง

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถจักรยานยนต์ต่างยี่ห้อกัน มีรูปแบบและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาต่ำกว่าทดแทนได้

การกำหนดราคา โดยดูจากระบบวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อรถจักรยานยนต์นั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดย บวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบ ไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อนของรถจักรยานยนต์ การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 30 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมากจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ของรถจักรยานยนต์ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ โดยให้อัตราดอกเบี้ยต่ำอยู่ที่ 0.79% ต่อเดือน สำหรับการเช่าซื้อ กับสถาบันการเงินบางแห่ง ในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะอยู่ที่ 2% ต่อเดือน เพราะราคารถจักรยานยนต์อยู่ที่หลัก 40,000 บาท ซึ่งถือว่าเงินต้นต่ำ ถ้าเทียบกับรถยนต์ที่มีราคาสูงกว่ามาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต่างๆ จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ประเภทของร้านค้า (Outlets) จำนวนและปริมาณคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of intermediaries) การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) การสนับสนุนให้มีการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) การหาทำเลที่ตั้งศูนย์การจำหน่าย (Location) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) การบริหารสินค้า (Merchandizing) การขนส่งการเคลื่อนย้าย (Transportation) การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถจักรยานยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถจักรยานยนต์นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจักรยานยนต์จะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์แต่เพียงอย่างเดียว การ

โฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อที่มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการ โฆษณารถจักรยานยนต์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคและเพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2 การโหมทำการโฆษณารถจักรยานยนต์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเมื่อบริษัทออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ เมื่อขอค้ายดก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโหมโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อ สนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการให้ดอกเบี๊ยนที่ดึงดูดใจ การแถมของแถมในการซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่ละครั้ง หรือการชำระเงินค่างวดต่ำในการออกรถจักรยานยนต์

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไรเนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถจักรยานยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญ จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถจักรยานยนต์ชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมทั้งพนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การคิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อรถในระบบเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หมวกกันน็อก, ล้อแม็กซ์, กรอบแผ่นป้ายทะเบียน เป็นต้น การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัท รถจักรยานยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้าน หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย และการบริจาครถจักรยานยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

6.ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ประวัติรถจักรยานยนต์

บุญธรรม ภัทราจารกุล (2546 : 15-23) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์ เริ่มตั้งแต่ ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนได้แก่ไอน้ำรถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาใน ศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มมีการปรับปรุงให้มีขนาดเล็กลง และในศตวรรษที่ 19 ได้มีการสร้างถนนให้เพียงพอ กับจำนวนของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2419 ดร.ออตโต (Dr.Otto) ชาวเยอรมัน ได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะเผาไหม้ภายใน ขึ้น ซึ่งก็คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันนี้ และเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาไหม้ คือเชื้อเพลิงที่มี ส่วนประกอบของไฮโดรคาร์บอน (มีน้ำมันดิบที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล)

เครื่องยนต์ที่ ดร.ออตโต คิดขึ้นมีวัฏจักรการทำงาน 4 ครั้งครบรอบการทำงาน คือ (1) จังหวะ ดูด (2) จังหวะอัด (3) จังหวะระเบิดหรือกำลัง (4) จังหวะคาย และเป็นเครื่องยนต์ที่จะเกิดการเผาไหม้ได้ ก็โดยการจุดประกายไฟ เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงชนิดเบา เช่น น้ำมันเบนซิน

รถจักรยานยนต์ในสมัยแรก จะเป็นรถแบบสามล้อ และมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบสองล้อ และมีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่างๆของรถ ก็มาเป็นวางตรงกลางระหว่างล้อหน้า และล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้

รถจักรยานยนต์จากยุโรปสมัยแรก ที่เข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลวิ ฮาร์เลย์เดวิดสัน ไทรอัมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้าตลาดเมืองไทย จนปัจจุบันนี้ในท้องถนนจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศทางยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ว่ามีราคาที่แพงกว่ามากจะหาได้ยาก จึงมีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริงๆ และผู้ที่มีกำลังเงินในการซื้อเท่านั้น

การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 โดย ดร.ถาวร พรประภา ได้ก่อตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรก โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สยาม ยามาฮ่า จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

การผลิตในระยะเริ่มแรก มีการใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศเพียงบางส่วน แต่หลายชนิดต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมาได้มีการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน ของชิ้นส่วนประกอบ จนสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ทำให้มีการใช้ชิ้นส่วนอื่น ที่ผลิตในประเทศเพิ่มมากขึ้น เป็นลำดับ จนถึงขณะนี้ การผลิตรถจักรยานยนต์สามารถใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้เองภายในประเทศมากถึง ร้อยละ 90 แต่ก็ยังมีชิ้นส่วนประกอบที่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อุปกรณ์พิเศษทางด้านระบบ ไฟฟ้า ปั๊มน้ำมันหล่อลื่นอัดโนมิตี มอเตอร์สตาร์ท (Starting Motor)

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จะเป็นไปตามแผนงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และดำเนินการตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล เพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศให้เป็นไปในทิศทางแบบเดียวกัน โดยรัฐบาลได้กำหนดให้มีชิ้นส่วนของ รถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 90 สำหรับตัวรถจักรยานยนต์ และในแบบอื่นร้อยละ 70 สำหรับชิ้นส่วนเครื่องจักรรถจักรยานยนต์

การทำงานของเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์

ปัจจุบันมีเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์มี 2 แบบคือเครื่องยนต์ 2 จังหวะและเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ทั้งสองชนิดมีการทำงานที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากปัจจุบัน รถจักรยานยนต์นิยมใช้เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะ เพราะความประหยัดเชื้อเพลิง เครื่องยนต์ทนทานกว่า เครื่องยนต์เงียบกว่า และมลพิษที่ปล่อยมา จากการสันดาบน้อยกว่า ดังนั้นค่ายรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ จึงหันมาใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ

ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

เครื่องยนต์ 4 จังหวะ หรือ เครื่องยนต์ 4 ไซเคิล (Four Stroke Cycles) ประกอบด้วยลูกสูบ 2 ลูก เป็นเครื่องยนต์ที่หมุน 2 รอบ โดยมีจังหวะการดูดอัด ระเบิดไอดี และคายไอเสียออก เช่นเดียวกับ เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ แต่ลูกสูบจะเลื่อนขึ้นลง 2 ครั้ง แตกต่างจากระบบเครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ โดยมีกรรมวิธีในการเผาไหม้และคายไอเสียดังนี้

1. จังหวะดูด (Suction Stroke)

เป็นจังหวะแรกในการทำงานในตอนนี้นี้ลูกสูบจะทำงานเลื่อนลง ลินไอดีของเครื่องยนต์จะเปิด ให้อากาศไอดี ผ่านเข้ามาทางช่องอากาศเข้าไปภายในกระบอกสูบ หรือห้องเผาไหม้ ส่วนลิ้นไอเสียจะ ยังคงปิดอยู่ เมื่อลูกสูบเลื่อนลง ไปถึงศูนย์ตายล่าง ลิ้นไอดีจะปิด และลูกสูบจะทำการเลื่อนขึ้นต่อไป

2. จังหวะอัด (Compression Stroke)

ในช่วงนี้ลูกสูบจะเลื่อนขึ้นและทำการอัดไอดี หรือเชื้อผสมระหว่างอากาศกับน้ำมัน ที่ถูกส่งมาจากคาร์บูเรเตอร์เพื่อรอจังหวะอัดก่อนแล้ว ลิ้นไอดี และลิ้นไอเสีย จะปิดสนิทภายในกระบอกสูบและ

ถูกอัดให้เข้าไปในห้องเผาไหม้ เพื่อให้มีปริมาตรที่เล็กลง การทำเช่นนี้เพื่อให้เชื้อเพลิงมีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนได้ส่วนสัดในการที่จะจุดเผาไหม้เชื้อผสมได้ดี

3. จังหวะระเบิด (Expansion Stroke)

เมื่อลูกสูบทำการอัดเชื้อเพลิงเข้าไปจนเกือบถึงจุดสูงสุดของกระบอกสูบ หรือจุดศูนย์กลางตายบน ขณะนี้หัวเทียนจะเกิดประกายไฟฟ้าขึ้น และทำการจุดให้ส่วนผสมในห้องเผาไหม้เกิดการลุกไหม้ขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากพลังงานของการเผาไหม้ หรือการระเบิดนี้จะทำให้เกิดการผลักดันลูกสูบให้ลอยตัวต่ำลง และในจังหวะนี้เองที่ทำให้การทำงานต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ในส่วนอื่นเริ่มขึ้น เนื่องจากสลักลูกสูบจะเลื่อนลงไปส่งกำลังให้กับแกนสูบ เพลาข้อเหวี่ยง และส่วนอื่น ๆ ให้ทำงานต่อไป

4. จังหวะคาย (Exhaust Stroke)

หลังจากที่เกิดการเผาไหม้ในกระบอกสูบแล้ว ลูกสูบจะเคลื่อนตัวต่ำลงไปสู่จุดศูนย์กลางตายล่าง และเมื่อลูกสูบเริ่มที่จะเคลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์กลางตายบนอีกครั้ง ลิ้นไอดีจะเริ่มเปิดออกเพื่อระบายไอดีที่เกิดจากการเผาไหม้ ให้ไหลออกไปทางท่อไอดี โดยอาศัยที่เคลื่อนขึ้นของลูกสูบในการผลักดันไอดีภายในกระบอกสูบ ให้ไหลผ่านท่อคักเสียง เพื่อลดเสียงและความดันของไอดีให้น้อยลง จากนั้นลิ้นไอดีจะปิดเมื่อลูกสูบได้เคลื่อนขึ้นไปจนเกือบถึงจุดศูนย์กลางตายบน

การทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

ระบบการทำงานของลูกสูบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ซึ่งใช้เชื้อเพลิงผสมกับอากาศ จะวนเวียนอยู่ภายในจังหวะทั้ง 4 ข้างต้นนี้อยู่เรื่อยไป และมีข้อสังเกตที่จะบ่งบอกถึงความเป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ คือน้ำมันที่ไช้ระเป็นเบนซินล้วนผสมกับอากาศ และมีคาร์บูเรเตอร์เป็นตัวทำการจัดส่วนผสมระหว่างน้ำมันกับอากาศในอัตราส่วน 1:15-1:17 ในตำแหน่งด้านล่างของเสื้อสูบจะมีห้องข้อเหวี่ยง หรืออ่างเก็บน้ำมันหล่อลื่น สำหรับการทำการหล่อลื่นข้อเหวี่ยงต่าง ๆ และที่แตกต่างจากเครื่องยนต์ 2 จังหวะ อย่างชัดเจน นั่นคือ เครื่องยนต์ 4 จังหวะจะมีลิ้นไอดี-ไอดี อยู่บนฝาสูบ ส่วนลูกสูบก็จะมีลักษณะของส่วนหัวเป็นพื้นเรียบเท่ากันหมดในระบบการทำงานของเครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะนั้น จะมีรอบต่ำกว่าการทำงานของเครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะ จึงทำให้การเกิดสึกหรอของเครื่องยนต์ได้ยากขึ้น

7.ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย จำกัด

ความเป็นมา

ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย จำกัด (แหล่งที่มา : <http://www.aphonda.co.th>) บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย จำกัดเป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่นกับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารการขาย และให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้า ที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านผู้จำหน่าย (Dealer) เป็นหลักส่วนที่

ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ (Direct Sales) ข้อมูลบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย

วันก่อตั้งบริษัทเอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย	1 มีนาคม 2529
ทุนจดทะเบียน	40 ล้านบาท
จำนวนพนักงาน	ประมาณ 243 คน (มีนาคม 2551)
สถานที่ก่อตั้ง	เลขที่ 149 ถ.รติรางเก่า ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 โทรศัพท์(02) 7576111, 384-4335 โทรสาร (02) 757-6222
ประธานกรรมการบริหาร	มร.เชนจิโร่ ซากุราอิ
ประเภทรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย จำกัดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1. ประเภทครอบครัว (family) ขนาด 100 c.c. ได้แก่ รุ่น dream, wave100, wavez ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่นdream,wave125,wave-i 2. ประเภทกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports) ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่น sonic125,nice125 3. ประเภทรถสปอร์ต (sports) ขนาด 150 c.c. ได้แก่ รุ่น CBR150R ขนาด 200 c.c. ได้แก่ รุ่น phantom200 4. ประเภทรถเกียร์อัตโนมัติ (AT) ขนาด 110 c.c. ได้แก่ รุ่น Click, Air Blade, Icon

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). *ข้อมูลทั่วไป*. ออนไลน์

ประวัติการดำเนินการ

พ.ศ. 2491 ฮอนด้า เริ่มต้นความมุ่งมั่นมาจวบจน ในการอุทิศตนเองเพื่อผลิตขดยานพาหนะสำหรับทุก ๆ กลุ่มชนด้วยปรัชญาของฮอนด้าที่ว่า "เรามุ่งมั่นอยู่ในสากลทัศนะที่ว่า เรามุ่งหน้าสร้างแต่บรรดาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังมีรากยุดิธรรม เพื่อความพึงพอใจของบรรดาลูกค้า อย่างกว้างขวางทั่วโลก"

พ.ศ. 2507 นับเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้า ก้าวเข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อสร้างรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ให้กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ชาวไทย รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

พ.ศ. 2529 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฮอนด้า ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเทความพยายามตลอดหลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ตลอดจนการบรรจุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฮอนด้า สามารถตอบสนองรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ยังได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

เจตนารมณ์

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัดมีเจตนารมณ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งเจตนารมณ์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยอัตราการตลาดมากกว่า 70% หรือเป็นตัวเลขยอดขายโดยรวมกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก) สิ่งสำคัญที่สุดที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมณ์บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด นั้น ประกอบด้วยปรัชญาแห่งความพอใจ 2 ประการคือ

- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจขององค์กร ในหมู่ิ่ผลการผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ ซึ่งความพอใจทั้ง 3 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เสมือนกุญแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

ความรับผิดชอบ

เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือ การสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่ขบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลาย ในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น "ดรีม" รวมถึงรุ่น "โนวา" ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้ามีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่น ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพและบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงาน ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และ ประกอบรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนการสำรวจสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่นและจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บไว้ในสต็อกของทางร้าน รวมถึงการจัดเก็บจำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า และได้สร้างมาตรฐานในทุก ๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข "5S" คือการขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

การขาย (Sale) ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมชมร้าน C.S.I. Shop ทางร้านจะเอื้ออำนวยลูกค้า ด้วยการบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ ร้าน C.S.I. Shop จะตั้งอยู่ในสถานที่สัญจรไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม สร้างบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า พร้อมพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าได้ในทุก ๆ รายละเอียด

การบริการ (Service) การบริการหลังจากการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าฮอนด้าจะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะเครื่องยนต์) ลูกค้าจะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ เรามีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ขับขี่ปลอดภัย (Safety Ridding) เพื่อมั่นใจว่าลูกค้าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด จึงได้ขอความร่วมมือกับร้าน C.S.I. Shop เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เซฟตี้ แรลลี่ (Safety Rally) เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักการขับขี่อย่างปลอดภัย นอกจากนั้นในทุก ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทางร้าน C.S.I. Shop จะมอบหมายให้ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยประจำร้าน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ในการขับขี่ปลอดภัยเบื้องต้น ก่อนจัดส่งรถแก่ลูกค้าเสมอ ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้าล้วนได้รับการฝึกฝน และรับรองโดยศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน โดยศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นผลจากความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเห็นความปลอดภัยบนท้องถนน เป้าหมายสำคัญของกิจกรรมที่ศูนย์ฯ จัดให้มีขึ้นนั้นคือ การเพิ่มจำนวนบุคลากรฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยเพื่อประจำยังร้าน C.S.I. Shop ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ทุกท่านได้ยั่งยั่งถึง นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังได้ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและสาธารณสุขชนทั่วไป สำหรับหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้น มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยบางหลักสูตรเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ซึ่งใช้เวลาฝึกอบรม 2 ชั่วโมง และบางหลักสูตรใช้เวลา 3 วัน ด้วยความทุ่มเทในการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการขับขี่ปลอดภัย เราพยายามอยู่เสมอ ที่จะปรับการฝึกอบรม ให้สอดคล้องต่อความ

ต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้ฮอนด้าจึงได้นำเครื่องจำลองการขับขี่มาประจำที่ศูนย์ฝึก ซึ่งนับได้ว่าศูนย์ฝึกในประเทศไทยนี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเครื่องจำลองการขับขี่มาใช้ นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

การอุทิศตนต่อสังคม บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้อุทิศตนในการขับเคลื่อนที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับสังคมไทย ดังนั้นฮอนด้าจึงพยายามทุกวิถีทางในการช่วยเหลือสังคมเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม โดยฮอนด้า ได้จัดให้มีการรณรงค์ใช้น้ำมันลดควันขาว รวมถึงการรณรงค์ลดมลภาวะทางเสียง กิจกรรมเซฟตี้ แรลลี่ การฝึกการขับขี่ปลอดภัย และกิจกรรมที่สร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วฮอนด้ายังได้เน้นกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ให้มีการปล่อยค่าไอเสียต่ำและมีเสียงเครื่องยนต์ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งยังมีการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงในร้าน C.S.I. Shop บางร้านได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดค่ามลพิษ และเสียงเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด

เป้าหมายในอนาคตบริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

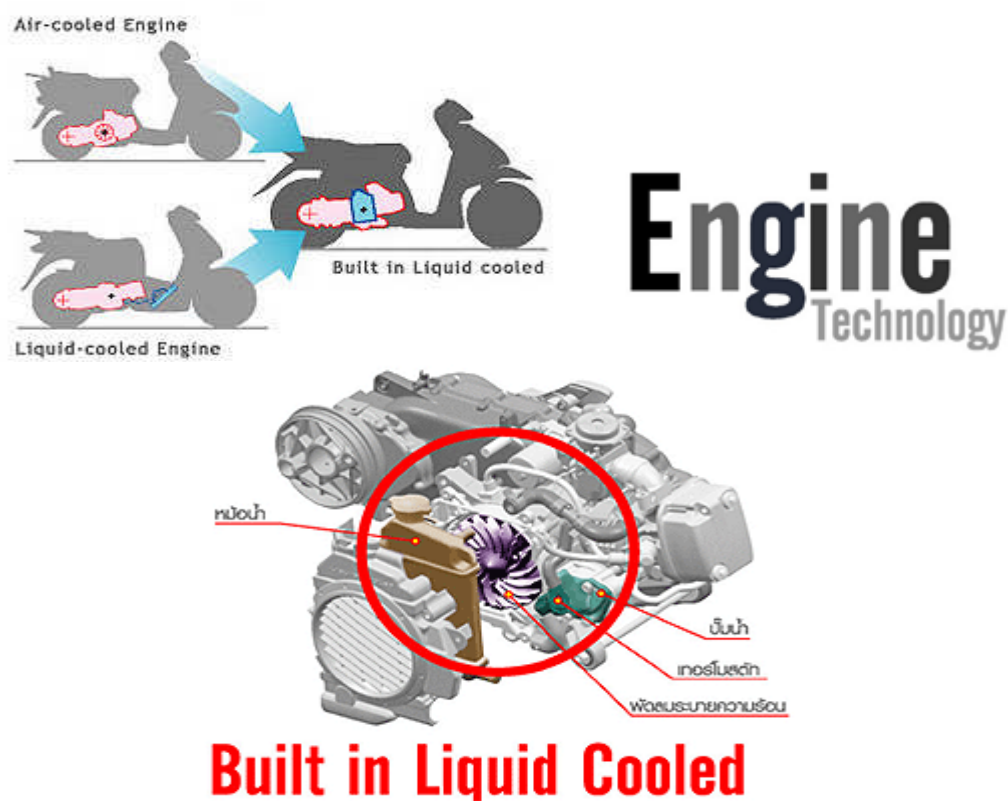
บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการขยาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นฮอนด้าจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน ความมุ่งมั่นของบริษัทเอ.พี.ฮอนด้า คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และปรารถนาให้ทุกคนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

รถจักรยานยนต์แบบ A.T. หรือ รถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ A.T. หรือรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ ซึ่งสามารถขับเคลื่อนได้ง่ายโดยการบิดคันเร่งเพียงอย่างเดียว รถจักรยานยนต์ฮอนด้าคำนึงถึงการใช้งานที่ง่าย คำว่า A.T. เป็นคำย่อมาจาก Automatic Transmission หมายถึง ระบบส่งกำลังอัตโนมัติฮอนด้าเรียกรถจักรยานยนต์ระบบส่งกำลังอัตโนมัติว่า รถ A.T. เพราะได้บรรจุเทคโนโลยีเฉพาะตัวของฮอนด้าที่เหนือกว่ารถจักรยานยนต์ออโตเมติกทั่วไป

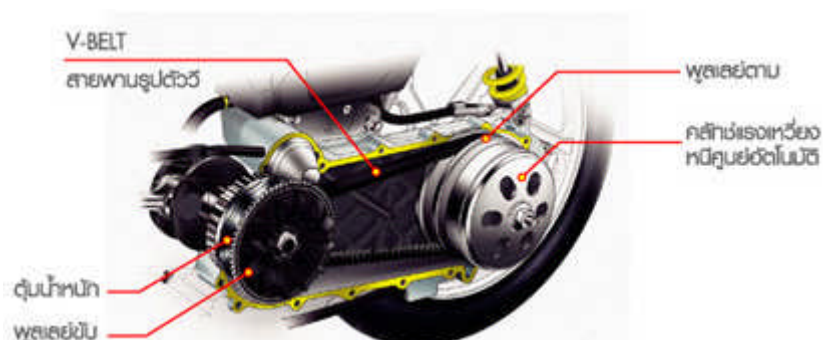
เทคโนโลยีล่าสุดของรถจักรยานยนต์ A.T. 4 จังหวะ คือระบบหม้อน้ำแบบ Built in Liquid Cooled 110 cc.เล็กกะทัดรัดแต่ให้ แรงม้าที่เหนือกว่าระบบระบายความร้อนด้วยอากาศของรถออโตเมติกทั่วไปดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 เครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ A.T.

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

การพัฒนาการอีกระดับ เหนือชั้นยิ่งกว่าด้วยการติดตั้งหม้อน้ำไว้ที่ด้านข้างของเครื่องยนต์ แบบ Built in Liquid Cooled บวกกับการดีไซน์ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องยนต์ 110 CC. ที่มีขนาดกระทัดรัด และน้ำหนักเบา เอื้อต่อการดีไซน์รูปทรงได้อย่างอิสระ ทำให้ได้รถจักรยานยนต์ A.T. ปราดเปรียวและมีพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า



ภาพประกอบ 6 รูประบบส่งกำลังแบบ V-Matic.

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

V-Matic Transmission

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเกียร์อัตโนมัติใช้ระบบส่งกำลังแบบ V-Matic ชุดใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยสายพาน V-Belt เสริมใยเหล็กที่มีความคงทนเป็นเยี่ยม ใช้งานได้อย่างทนทานให้ประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาพถนน ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งกว่าด้วยการพัฒนาปรับแต่ง พูลเลย์ขับ และพูลเลย์ตามใหม่ เพื่อให้การถ่ายกำลังที่รับมาจากเครื่องยนต์ไปยังล้อหลัง ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงให้สมรรถนะการขับขี่ (Drive Ability) เต็มกำลังของเครื่องยนต์ ดังแสดงใน ภาพประกอบ 6

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ A.T. ที่ขายในท้องตลาดปัจจุบันมีอยู่สามรุ่น ดังต่อไปนี้

รุ่นฮอนด้าคลิก (Honda Click 08 Rookie in Town Special Edition) แสดงในภาพประกอบ 7

เพิ่งออกมาวางจำหน่ายเมื่อต้นเดือนมีนาคม 2551 เป็นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าคลิกที่ทำการออกแบบลวดลายบนรถจักรยานยนต์แบบใหม่ของรุ่นคลิกเดิมที่เคยวางจำหน่ายอยู่ จุดเด่นของรุ่นนี้อยู่ที่ Parking Brake ปาร์คกิ้งเบรก ล็อคล้อได้แบบเบรกมือของรถยนต์ทำให้รถไม่ลื่นไถลขณะจอดบนทางลาดชัน สวิตช์ล็อคล้อขณะจอด สะดวกสบายและปลอดภัยตามมาตรฐานของฮอนด้า Side Stand Switch ไซต์ สแตนด์ สวิตช์ เครื่องยนต์ดับเองทันทีเมื่อเอาขาตั้งข้างลงป้องกันการเผลอบิดคันเร่งขณะลง สวิตช์ตัดการทำงานติดตั้งที่ขาตั้งข้าง ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในกรณีลืมเอาขา Key Shutter กุญแจนิรภัย 2 ชั้นมั่นใจเกินร้อย ปิดล็อคช่องกุญแจง่ายเพียงปลายนิ้ว Modern Radiator Cover โมเดิร์น ราดิเอเตอร์ โคเวอร์ ฝาครอบหม้อน้ำดีไซน์ใหม่ โดดเด่นไม่ซ้ำใคร Cool Style Meter คลุค สไตล์ มิเตอร์ กราฟิกแทมบนบนแผงหน้าปัด เป็นต้น และข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้าคลิกดังแสดงใน ตาราง 4



ภาพประกอบ 7 รุ่นฮอนด้าคลิก (Honda Click 08 Rookie in Town Special Edition)

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

ตาราง 4 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้าคลิก (Honda Click 08 Rookie in Town Special Edition)

เครื่องยนต์	4 จังหวะ/SOHC แบบซิงเกิลโอเวอร์เซดแคมชาฟท์
ปริมาตรกระบอกสูบ (cm ³)	108 ซีซี
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	50 มม. X 55 มม.
อัตราส่วนแรงอัด	11 : 1
ระบบคลัทช์	คลัทช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง
อัตราทดเกียร์	2.59 - 0.88
ระบบส่งกำลัง	V-Matic แบบสายพาน [V-Belt]
ระบบจุดระเบิด	CDI
ระบบการติดเครื่องยนต์	สตาร์ทมือและสตาร์ทเท้า
ความจุน้ำมันเครื่อง [L]	0.8
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	680 x 1,890 x 1,070 มม.
ระยะห่างช่วงล้อ [mm]	1,270
ระยะห่างจากพื้น [mm]	130
ความสูงของเบาะ [mm]	735
มุมคาสเตอร์/ระยะเกรด [o/°]	26°30'/80 มม.
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง [L]	3.8
เฟรม	อานเตอร์โบน
ระบบกันสะเทือน [หน้า]	เทลสโคปิค
น้ำหนักสุทธิ	95 กก.
ระบบห้ามล้อ [หน้า]	ดิสก์เบรกลูกสูบคู่
ระบบห้ามล้อ [หลัง]	ดรัมเบรก
ล้อ	ซี่ล้อด
โช๊คอัพหน้า	ลีด้า
โช๊คอัพหลัง	ลีด้า
ที่จับหลัง	ลีด้า
แบตเตอรี่	ลีด้า
ขนาดยาง [หน้า]	70/90-14
ขนาดยาง [หลัง]	80/90-14
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซินไร้สารตะกั่ว ค่าออกเทน 91 ขึ้นไป หรือน้ำมันแก๊สโซลีนออกเทน 95 หรือออกเทน 91 ที่มี ส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน



ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

รุ่นฮอนด้าไอคอน (Honda Icon) แสดงในภาพประกอบ 8

วางจำหน่ายเมื่อปลายปี 2550 โดยมีรถฮอนด้ารุ่นไอคอนออก มา 3 แบบ 3สไตล์ โดยมี Icon Cute, Icon Cyber และ Icon Sport ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามชื่อของรถรุ่นนี้ อย่างชัดเจนว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรถจักรยานยนต์ในแบบน่ารักสดใส แบบแนวเนวเกีฬา และแบบทันสมัย จุดเด่นของรุ่นนี้อยู่ที่ Ultra Head Light ไฟหน้าใหม่ระบบ Multi - Reflector กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับไฟเลี้ยวแบบ Built in โคมไฟหน้าส่องสว่างกว้างไกล Air Cool Engine เครื่องยนต์ 110 ซีซี ระบายความร้อนด้วยอากาศ แรง

ได้แรงเต็มสปีด Electric Start สตาร์ทติดง่ายด้วยสตาร์ทมือระบบไฟฟ้า V-Matic ระบบขับเคลื่อนแบบสายพาน V-Belt เสริมใยเหล็กกองทนเป็นเยี่ยมใช้งานได้อย่างแข็งแรง ทนทานให้ประสิทธิภาพสูงในทุกสภาพถนน Comfortable Riding ที่พักเท้าหน้าหลังดีไซน์ใหม่ ขึ้นเดียวกับตัวรถ ปรับทำนั่งใหม่ นั่งสบาย ทั้งคนขี่และคยซ้อน Sporty Pipe ท่อไอเสีย พร้อมแผ่นกันความร้อนใหม่ สไคล์สปอร์ต เป็นต้น และข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้าไอคอนดังแสดงใน ตาราง 5



ภาพประกอบ 8 รุ่นฮอนด้า Icon Cute, Icon Cyber และ Icon Sport
ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

ตาราง 5 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้าไอคอน Icon Cute, Icon Cyber และ Icon Sport

icon Cute (NC110CR) icon Cyber (NC110CB) icon Sport (NC110CS)	
เครื่องยนต์	4 จังหวะ SOCH แบบซิงเกิ้ล โอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยอากาศ
ปริมาตรกระบอกสูบ (cm3)	108 ซีซี
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	50.0 x 55.0
อัตราส่วนแรงอัด	9.5 : 1
ระบบคลัทช์	คลัทช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง
อัตราทดเกียร์	2.68 - 0.85
ระบบส่งกำลัง	V-Matic แบบสายพาน (V-Belt)

ตาราง 5 (ต่อ)

ระบบจุดระเบิด	DC - CDI
ระบบการติดเครื่องยนต์	มีทั้งสตาร์ทมือและสตาร์ทเท้า
ความจุน้ำมันเครื่องยนต์ (L)	0.8
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง (L)	3.3
เฟรม	อัลเดอร์บอน
ระบบกันสะเทือนหน้า	เทเลสโคปิค
น้ำหนักสุทธิ	89 กก.
ระบบห้ามล้อ (หน้า)	ดิสก์เบรกลูกสูบเดี่ยว
ระบบห้ามล้อ (หลัง)	ดรัมเบรก
ล้อ	ซี่ล้อ
แบตเตอรี่	แบบแห้ง ขนาด 12 V - 3.5 Ah (ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน)
ขนาดยาง (หน้า)	70/90 - 14
ขนาดยาง (หลัง)	80/90 - 14
ระบบกระจายแรงเบรก	ระบบคอมบายเบรก
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซินไร้สารตะกั่ว ค่าออกเทน 91 ขึ้นไป หรือน้ำมันแก๊สโซลีน 95 หรือ 91 ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 10%
	
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	667 x 1859 x 1046
ระยะห่างช่วงล้อ (mm)	1240
ระยะห่างจากพื้น (mm)	135
ความสูงเบาะ (mm)	737
มุมคาสเตอร์ / ระยะเทล	26 องศา 30' / 79

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

รุ่นฮอนด้า New Air Blade แสดงในภาพประกอบ 9

วางจำหน่ายเมื่อปลายปี 2550 ฮอนด้า New Air Blade ร้อนแรงด้วยลวดลายใหม่ต่างจาก ฮอนด้า AirBlade ในรุ่นเดิม ในรุ่นใหม่นี้เป็นแบบ Phoenix Edition โฉบเฉี่ยวอย่างอิสระในทุกลีลาการขับขี่ สะท้อนภาพความทันสมัยที่หนึ่งในทุกองศาได้อย่างโดดเด่น กับครั้งแรกของวงการยานยนต์ไทย ด้วยเทคนิคพิเศษ Magic Painting เทคนิคการพ่นสีให้เกิดมิติเป็นลวดลายบนพื้นสีจุดเด่นของรุ่นนี้อยู่ที่ Sharply Wide Beam Head Light ไฟหน้าแบบ วัตต์บีมพร้อมไฟเลี้ยวในตัว ด้วยดีไซน์การติดตั้งหลอดไฟเอียง ทำมุมกับรีเฟลกเตอร์ เพื่อการส่องสว่างที่กว้างไกลยิ่งขึ้น และหน้ากากหน้าใหม่สีเดียวกับตัวรถ Disc Break ดิสก์เบรกขนาดใหญ่แบบลูกสูบคู่ หยุ่ได้อย่างมั่นใจ Twin Shock Absorber System โช้คคู่ขนาดใหญ่ รับแรงกระแทกดีทุกสภาพถนน ทำงานควบคู่สวิงอาร์มได้อย่างมั่นใจ New Position Fuel Tank ตำแหน่งจัดวางถังน้ำมันใหม่สะดวกสบาย เติมน้ำมันโดยไม่ต้องเปิดเบาะ เสริมความแข็งแกร่งด้วยเหล็กกล้ากันกระแทกที่ด้านข้างถังน้ำมัน ดีไซน์ฝาปิดเรียบกลมกลืนกับตัวรถ สไตส์เดียวกับรถยนต์ เป็นกระแสนิยมใหม่ในรถจักรยานยนต์ระบบ เอ.พี. ขนาดใหญ่ทั่วโลกให้คุณมั่นใจและเท่ในทุกอิริยาบถแบบทันสมัยเหนือกว่าทุกสายพันธุ์ Side Stand Swith สวิตช์ตัดการทำงานติดตั้งที่ขาตั้งข้าง

ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในกรณีล้มอาขาตั้งขึ้น เครื่องยนต์จะดับเองทันทีเมื่ออาขาตั้งข้างลง ป้องกันการไหลกลับคันเร่งขณะจอด เป็นต้น และข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้าแอร์เบลคดังแสดงใน ตาราง 6



ภาพประกอบ 9 รุ่นฮอนด้า New Air Blade

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). รถจักรยานยนต์ A.T. ออนไลน์

ตาราง 6 ข้อมูลทางเทคนิครุ่นฮอนด้า New Air Blade

รุ่น	NC110AT
เครื่องยนต์	4 จังหวะ / SOHCแบบซิงเกิ้ลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยน้ำ
ปริมาตรกระบอกสูบ (cm ³)	108 ซีซี
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	50 มม. x 55 มม.
อัตราส่วนแรงอัด	11 : 01
ระบบคลัทช์	คลัทช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง
อัตราทดเกียร์	2.59 - 0.88
ระบบส่งกำลัง	V - MATIC แบบสายพาน (V - Belt)
ระบบจุดระเบิด	CDI
ระบบการติดเครื่องยนต์	สตาร์ทมือและสตาร์ทเท้า
ความจุน้ำมันเครื่อง (L)	0.8
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	682 x 1,894 x 1,120 มม.
ระยะห่างช่วงล้อ (mm)	1,270
ระยะห่างจากพื้น (mm)	130
ความสูงของเบาะ (mm)	767
มุมคาสเตอร์ / ระยะ (องศา / ')	26 องศา 30' / 85 มม.
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง (L)	4.7
เฟรม	อัลลอยด์โบน
ระบบกันสะเทือน (หน้า)	เทเลสโคปิค
น้ำหนักสุทธิ	103 กก.
ระบบห้ามล้อ (หน้า)	ดิสก์เบรกแบบลูกสูบคู่

ตาราง 6(ต่อ)

ระบบห้ามล้อ (หลัง)	ดรัมเบรก
ระบบกระจายแรงเบรก	ระบบคอมบายเบรก
ล้อ	ล้อแม็ก
แบตเตอรี่	แบบแห้งขนาด 12V 3.5 AH (ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน)
ขนาดยาง (หน้า)	80 / 90 - 14
ขนาด (หลัง)	90 / 90 - 14
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซินไร้สารตะกั่ว ค่าออกเทน 91 ขึ้นไป หรือน้ำมันแก๊สโซลีนค่าออกเทน 95 หรือออกเทน 91 ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 10 %

ที่มา : บริษัท เอ.พี. สอนค้าประเทศไทย. (2550). *รถจักรยานยนต์ A.T.* ออนไลน์

8.สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดรถจักรยานยนต์

ตลาดรถจักรยานยนต์ปี 50 หดตัว 17% โดยรถจักรยานยนต์เอ.ที. ทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอีกครั้งช่วงท้ายปี ขณะที่สอนค้าครองผู้นำ 19 ปี พร้อมเป็นสุดยอดแบรนด์อันดับสองในประเทศตลาดรถจักรยานยนต์ปี 50 ปิดตัวเลขยอดขายจดทะเบียนด้วยปริมาณทั้งสิ้นกว่า 1.59 ล้านคัน โดยมีอัตราการเติบโตลดลงจากปีก่อนหน้าถึง 17% จากปัจจัยลบสำคัญคือ สภาพการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการหดตัวในการบริโภค อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีรูปแบบ เอ.ที. มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุเพราะการโหมกระด้นเปิดตัวผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ในกลุ่มรถประเภทนี้ของค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะสอนค้าเร่งเครื่องเน้นตลาดเซ็กเมนต์นี้ต่อเนื่องตลอดปี ประกอบกับรณรงค์สื่อสารการตลาดยกระดับภาพลักษณ์ภายใต้แคมเปญ "+Freedom." (พลัส ฟรีดอม) ซึ่งนอกจากส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังผลักดันให้เป็นแบรนด์รถจักรยานยนต์ที่ได้รับการยอมรับและมีศักยภาพสูงสุด โดยครองอันดับสองของสุดยอดแบรนด์ในประเทศไทย

ยอดขายจดทะเบียนป้ายวงกลมของรถจักรยานยนต์ในปี 2550 ปรากฏว่ามีปริมาณทั้งสิ้น 1,598,876 คัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีปริมาณ 1,926,804 คันแล้ว มีปริมาณลดลง 327,928 คัน หรือมีอัตราการเติบโตลดลง 17% ทั้งนี้ประกอบด้วยรถจักรยานยนต์แบบครบครัน 804,527 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 50%, รถแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ 727,869 คัน สัดส่วนตลาด 46%, รถแบบครบครันกึ่งสปอร์ต 51,501 คัน สัดส่วนตลาด 3% , รถแบบสปอร์ต 10,947 คัน สัดส่วนตลาด 1% และรถประเภทอื่นๆ 4,032 คัน

สำหรับสาเหตุของการเติบโตลดลงนั้นมาจากปัจจัยลบหลายประการ โดยสาเหตุสำคัญคือสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคในระดับรากหญ้าอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากปัจจัยการขาดความเชื่อมั่นต่อสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ส่งผลให้มีการชะลอการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งทำให้การบริโภคลดลง

อย่างไรก็ตามแม้สภาพตลาดโดยรวมจะมีการเติบโตลดลง แต่ในกลุ่มรถประเภท เอ.ที. กลับมีการเติบโตสวนทิศทางของตลาด โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 727,869 คัน สัดส่วนตลาด 46% จากปีก่อนหน้านี้ที่มีปริมาณ 648,537 คัน สัดส่วนตลาด 34% เท่านั้น ส่งผลให้รถแบบ เอ.ที. มีอัตราการขยายตัวถึง 12% ในขณะที่รถจักรยานยนต์กลุ่มอื่นๆ ที่เป็นประเภทหลักของตลาด อันได้แก่ รถแบบครอบครัว , แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต และแบบสปอร์ต มีอัตราการขยายตัวลดลงทั้งสิ้น คือ 31% , 47% และ 9% ตามลำดับ

โดยสาเหตุของการขยายตัวในกลุ่มรถประเภท เอ.ที. นั้น เนื่องมาจากการมุ่งเน้นและโหมกระชกตลาดรถประเภทนี้ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปโฉมและภาพลักษณ์ของรถรุ่นเดิมที่มีอยู่ในตลาดให้มีความสดใหม่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายรถประเภทนี้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แม้ว่าในช่วงระยะสามเดือนแรกของครึ่งปีหลังจะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง จนทำให้มีปริมาณการจำหน่ายลดลง โดยกลุ่มผู้บริโภคหันไปนิยมรถแบบครอบครัวที่มีจุดเด่นด้านความประหยัดก็ตาม แต่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนั้น ตลาดรถแบบ เอ.ที. ก็กลับมาตื่นตัวและคึกคักขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะจากการที่ค่ายฮอนด้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มรถประเภทนี้ ได้แก่รุ่น ไอคอน พร้อมทั้งรุกจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นแรงผลักดันสำคัญในการกระตุ้นตลาด

จากการที่ค่ายฮอนด้าเร่งรุกตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในตลาดกลุ่มรถ เอ.ที. ด้วยการเปิดตัวรถรุ่น คลิก เพลย์ (Click Play) ในช่วงต้นปี การปรับเปลี่ยนโฉมใหม่รถรุ่น แอร์เบลด (Air Blade) ในช่วงกลางปี และเปิดตัวรถรุ่น ไอคอน (Icon) ในช่วงท้ายปี รวมไปถึงการปลุกเร้าและกระตุ้นตลาดโดยรวม จากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รถทั้งในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้โดยทั่วไป ประกอบกับการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดด้วยแคมเปญรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด "+Freedom." (พลัส ฟรีดอม) อันเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยความอิสระที่ได้รับจากการขับขี่ ส่งผลให้ฮอนด้าได้รับความไว้วางใจและความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทำให้มีปริมาณยอดการจดทะเบียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 1,118,555 คัน เทียบเท่าอัตราส่วนครองตลาด 70% ซึ่งการเป็นผู้นำตลาดในปี 2550 นั้น เป็นผลผลักดันให้ฮอนด้าสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 19 ติดต่อกัน

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ฮอนด้าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง รวมถึงได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และที่สำคัญเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพสูงสุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้จากผลการทำสำรวจวิจัยโดย บริษัท ยัง แอนด์ รูบิคแคม จำกัด (วายแอนด์อาร์) ที่ได้จ้างบริษัทวิจัยตลาดมีโออาชีพในระดับสากลคือ Ipsos ในการทำสำรวจวิจัยการประเมินคุณค่า

ของตราสินค้า (Brand) ในความรู้สึกคนไทย ผ่านการใช้เครื่องมือ Brand Asset Valuation (BAV) ในปีที่ผ่านมา นั้น ปรากฏว่าฮอนด้าครองตำแหน่งสุดยอดแบรนด์ในประเทศไทยเป็นอันดับที่สอง (ในขณะที่อันดับหนึ่งคือ โนเกีย) โดยเป็นผลมาจากการที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น คลิก และ ไอคอน สามารถเอาชนะใจวัยรุ่นผ่านภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสดใสของแบรนด์

สำหรับแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2551 นี้ คาดการณ์ว่าสภาพตลาดจะอยู่ในภาวะทรงตัวโดยมีปริมาณตลาดรวมทั้งหมดใกล้เคียงกับเมื่อปีที่ผ่านมา และจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันจะเป็นตัวกำหนดให้รถในประเภทครอบครัวยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง ในขณะที่รถแบบ เอ.ที. หรือ เกียร์อัตโนมัติ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ใช้ และมีส่วนในการสร้างความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องให้กับตลาด

ตลาดรถจักรยานยนต์เดือนแรกของศักราชใหม่ปี 2551 มีปริมาณกระเตื้องขึ้นจนสร้างสถิติสูงสุดในรอบ 6 เดือน ด้วยยอดการจดทะเบียนโดยรวมทั้งสิ้นกว่า 1.43 แสนคัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านความชัดเจนทางการเมือง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค ประกอบกับเป็นช่วงของฤดูการขาย ทำให้ค่ายผู้ผลิตผลักดันกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และด้วยปัจจัยดังกล่าวนี้ ยังส่งผลให้ตลาดในไตรมาสแรกมีความคึกคักและคึกคักต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวางตลาดรถรุ่นใหม่ พร้อมการจัดแคมเปญต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายของบรรดาค่ายผู้ผลิต บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เปิดเผยถึงยอดจดทะเบียนป้ายวงกลมของรถจักรยานยนต์ในเดือน ม.ค. ที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีปริมาณโดยรวมทั้งสิ้น 143,207 คัน ซึ่งถือเป็นสถิติยอดจดทะเบียนสูงสุดในรอบ 6 เดือน คือนับตั้งแต่เดือน ก.ค. ปีที่แล้วเป็นต้นมา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่มีจำนวน 150,685 คันแล้ว มีปริมาณลดลงเพียง 7,478 คัน หรือมีอัตราการเติบโตลดลง 5% เท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยกว่าในแต่ละเดือนของปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงประมาณ 17%

ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการเมืองที่มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีต่อตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ความเชื่อมั่นในการบริโภคมีสูงขึ้น ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมายังเป็นช่วงของฤดูการขาย ส่งผลให้บรรดาค่ายผู้ผลิตต่างผลักดันกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นแรงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมใหญ่ในเดือนที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

นอกจากนั้นแล้ว ค่ายผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ คือ ฮอนด้า ยังรุกตลาดด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ และลดรายสีคันรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวรุ่นสุดยอดความนิยม พร้อมทั้งมีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านการประหยัดน้ำมัน คือ ฮอนด้า เวฟ 100 เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอันเป็นการสนองตอบต่อสถานการณ์ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากในขณะนั้น ส่งผลให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

สำหรับสภาพตลาดที่ยังคงเป็นช่วงต่อเนื่องของฤดูกาลขาย และจากปัจจัยทางการเมืองซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค จะเป็นส่วนสำคัญทำให้ตลาดในไตรมาสแรกมีความตื่นตัวและคึกคักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการแนะนำรถรุ่นใหม่ลงสู่ตลาด พร้อมทั้งมีการจัดแคมเปญและกิจกรรมเพื่อสร้างยอดขายของค่ายผู้ผลิตต่างๆ

ในด้านข้อมูลของยอดจดทะเบียนของเดือน ม.ค. 2551 ที่ผ่านมา ปรากฏว่ารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวยังมีปริมาณการจดทะเบียนสูงสุด คือ 71,057 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 50% โดยมีอัตราการเติบโตลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า 9% ในขณะที่รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเป็นอย่างสูงนั้น มีปริมาณการจดทะเบียนมากเป็นลำดับที่สอง คือ 66,372 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 46% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มีอัตราการเติบโตอยู่ที่

ส่วนรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวยกึ่งสปอร์ต มีปริมาณการจดทะเบียน 4,248 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 3% โดยมีอัตราการเติบโตลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา 18% , รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต มีปริมาณการจดทะเบียน 1,048 คัน สัดส่วนตลาด 1% มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 1% และรถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ จำนวน 482 คัน

หากแบ่งยอดจดทะเบียนเป็นรายผู้ผลิตแล้ว รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีปริมาณการจดทะเบียน 98,297 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 69% , ยามาฮ่า 36,109 คัน อัตราครองตลาด 25% , ซูซูกิ 6,655 คัน อัตราครองตลาด 5% , คาวาซากิ 687 คัน , เจอาร์ดี 445 คัน , แฟล็ตดินัม 361 คัน , ไทเกอร์ 101 คัน และอื่นๆ 552 คัน

ตลาดรถจักรยานยนต์ขยายตัวในรอบ 12 เดือน โดย ก.พ. 2551 มียอดจดทะเบียน 1.47 แสนคัน เป็นผลจากแรงโหมกระทุ้งของค่ายตลาดรถจักรยานยนต์เดือน ก.พ. 2551 เติบโตเป็นครั้งแรกในรอบ 12 เดือน โดยมีปริมาณยอดจดทะเบียนทั้งสิ้นกว่า 1.47 แสนคัน ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 8% เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยจากเหล่าค่ายผู้ผลิตรายใหญ่ ต่างล้วนมีผลิตภัณฑ์รถรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด พร้อมทั้งเร่งจัดกิจกรรมเพื่อโหมกระทุ้งการจำหน่าย ในขณะที่ตลาดยังคงเป็นช่วงต่อเนื่องของฤดูกาลขาย ส่วนปริมาณยอดจดทะเบียนสะสมสองเดือนแรกของปี 2551 นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2.9 แสนคัน

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เปิดเผยถึงยอดจดทะเบียนปียาวงกลมของรถจักรยานยนต์ในเดือน ก.พ. ที่ผ่านมา ปรากฏว่า ปริมาณการจดทะเบียนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 12 เดือน โดยนับตั้งแต่เดือน ม.ค. ปีที่แล้วเป็นต้นมา ยอดการจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์นั้น มีอัตราการเติบโตลดลงมาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้เมื่อเดือน ก.พ. 2551 มีปริมาณการจดทะเบียนโดยรวมทั้งสิ้นถึง 147,104 คัน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกัน

ของปี 2550 ที่แล้ว ซึ่งมีจำนวน 136,158 คันนั้น ปรากฏว่ามียอดจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น 10,945 คัน หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 8%

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดจดทะเบียนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากในเดือน ก.พ.2550 ที่ผ่านมายังคงเป็นช่วงต่อเนื่องของฤดูกาลขาย ซึ่งทำให้บรรดาค่ายผู้ผลิตต่างๆ โหมเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างยอดขาย และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ายผู้ผลิตรายใหญ่ ในตลาดต่างล้วนพัฒนาพร้อมปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ผลิตภัณฑ์ อันเป็นการกระตุ้นสร้างความตื่นตัวและคึกคักให้กับตลาด และที่สำคัญเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

ส่วนในด้านรายละเอียดของยอดจดทะเบียนประจำเดือน ก.พ. 2551 ที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 7 มีดังนี้ คือ รถจักรยานยนต์แบบครบวงจร 74,851 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด 51% , รถแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ 66,660 คัน สัดส่วนตลาด 45% , รถแบบครบวงจรกึ่งสปอร์ต 4,088 คัน สัดส่วนตลาด 3% ,รถแบบสปอร์ต 988 คัน สัดส่วนตลาด 1 % และรถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ 517 คัน

หากแยกเป็นยอดจดทะเบียนตามประเภทของผู้ผลิตแล้ว ประกอบด้วย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 101,399 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 69% , ยามาฮ่า 36,958 คัน อัตราครองตลาด 25% , ซูซูกิ 6,432 คัน อัตราครองตลาด 4% , คาวาซากิ 843 คัน อัตราครองตลาด 1% , เจอาร์ดี 312 คัน , แพล็ตตินัม 290 คัน , ไทเกอร์ 75 คัน และอื่นๆ 795 คัน และรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นในตารางที่ 8 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 สำหรับปริมาณยอดจดทะเบียนสะสมในสองเดือนแรกของปีนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 290,311 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 1% และแสดงรถจักรยานยนต์

ตาราง 7 ข้อมูลยอดขายรายรถจักรยานยนต์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2551

ยอดขายรายรถจักรยานยนต์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2551

ผลิตภัณฑ์	ครบวงจร		เกียร์อัตโนมัติ		สปอร์ต		เอ.ที.		ออฟโรด		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ฮอนด้า	67,328	90	2,728	67	738	75	30,605	46	-	-	109,399	69
ยามาฮ่า	2,490	3	1,242	25	17	2	33,209	50	-	-	36,958	25
ซูซูกิ	4,146	6	114	6	-	-	2,172	3	-	-	6,432	4
ไทเกอร์	64	0	-	0	2	0	2	0	7	1	75	0
คาวาซากิ	342	0	3	0	24	2	-	0	474	92	843	1
เจอาร์ดี	8	0	-	0	53	5	251	0	-	0	312	0
แพล็ตตินัม	36	0	-	0	121	12	97	0	36	7	290	0
อื่นๆ	437	1	1	1	33	3	324	0	-	0	795	1
รวม	74,851		4,088		988		66,660		517		147,104	
total กุมภาพันธ์ 2550	67,660		4,823		921		62,506		248		136,158	

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). ข้อมูลยอดขายรายรถจักรยานยนต์. ออนไลน์

ตาราง 8 ข้อมูลยอดขาย 10 อันดับยอคนิยมรถจักรยานยนต์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2551

10 อันดับรถยอคนิยม ประจำเดือน ก.พ. 2551

ลำดับ	เดือนก่อน	รุ่น	ประเภท	เครื่องยนต์	ก.พ.
1	1	ฮอนด้า เวฟ 100	ครอบครัว	4 จังหวะ	37,554
2	2	ฮอนด้า คลิก	เอ.ที.	4 จังหวะ	23,589
3	3	ยามาฮา ฟีนิกซ์	เอ.ที.	4 จังหวะ	19,599
4	6	ฮอนด้า เวฟ 100 เอ็กซ์	ครอบครัว	4 จังหวะ	9,746
5	5	ยามาฮา มิโอ	เอ.ที.	4 จังหวะ	9,715
6	4	ฮอนด้า เวฟ 125 เอ็กซ์	ครอบครัว	4 จังหวะ	6,592
7	8	ฮอนด้า คิว	ครอบครัว	4 จังหวะ	4,840
8	7	ฮอนด้า ไอคอน	เอ.ที.	4 จังหวะ	4,770
9	10	ฮอนด้า เวฟ 125 เอส	ครอบครัว	4 จังหวะ	3,667
10	9	ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ	ครอบครัว	4 จังหวะ	3,546

ที่มา : บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย. (2550). ข้อมูลยอดขายจำหน่ายรถจักรยานยนต์. ออนไลน์

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป โดยรวม และมีรายได้อยู่ในระดับสูง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางสังคมเฉพาะหน้าที่การทำงาน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาดใหญ่ มีสมรรถนะสูง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หรือ บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านราคา มีระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ มีมาตรฐาน , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก ติดต่อกัน และมีโชว์รูมน่าเชื่อถือ , การส่งเสริมการตลาดข้อความโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในรายละเอียดของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลกของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ มีการรับประกัน เป็นต้น

ญาติ อรุณีพล (2545 : บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และมัธยมปลายหรือปวช. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เดินทางจำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าให้โดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในทันที รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเดินทางรถยนต์มือสองอื่นๆ และ มีการทำประกันให้ฟรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้องจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮอนด้า

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ โตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, ยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

กรรัฐ พงศ์บัณภา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคารถยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผลกระทบ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน

ครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคารถยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานสมรส/อยู่ด้วย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ขึ้นไป รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมาไม่มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นซีวีก รองลงมา รถรุ่นซีดี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางด้านการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสม ทางด้านการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ ของส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการ มีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ดีต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

จินตนา อริยสังจากร (2526 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่าย ศึกษาถึงทัศนคติของผู้จำหน่ายที่มีต่อวิธีการดำเนินงานด้านการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ขายมากกว่า 10 ปี และมักรับเป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป รถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุด คือ ชูชุก โดยให้ความเห็นว่า รูปร่างและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 80-90% นิยมซื้อแบบเงินสด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า

เพศชายและหญิง นิยมใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อที่ต่างกัน เรื่องคุณภาพและประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ รวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้าน คือความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ส่วนเหตุผลในการซื้อผู้บริโภคมองถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

สมศักดิ์ เมืองวงษ์ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในรูปของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษา 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ปานกลางและต่ำ จำนวน 61 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน ได้กับทุกคนในครอบครัว มีรูปร่างสีล้นสะดุดตา สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา ปัจจัยของราคาและเงื่อนไขการชำระเงินมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ดีที่สุด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง อะไหล่ และการบริการเงินผ่อนรวมทั้งการเปิดสาขาเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจำหน่ายโดยการจัดทำป้ายโฆษณาเป็นวิธีที่นิยมมาก การส่งเสริมการจำหน่ายโดยจัดบริการให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการบริการหลังการขายอย่างครบวงจรมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วารุณี เตชะบุญประทาน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮา ใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test และ F-Test ผลการศึกษารูปได้ว่า ทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮาอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำโฆษณาที่เน้นให้เห็นตัวรถชัดเจน ในเรื่องของชื่อเสียงและตราหือเป็นสิ่งที่สนใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้านเนื้อหาเห็นด้วยกับเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นให้เห็นสมรรถนะของรถ การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการขับอย่างปลอดภัยนำเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของยามาฮา และในด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาเห็นด้วยกับการสะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกวิธี และโทษของการขับอย่างประมาท ส่วนปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์

ต่อสื่อโฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ ความถี่ของการบริโภคสื่อโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

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

ลักณา ครองนวกุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์และการทดสอบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องยนต์ที่มีอัตราเร่งดี ความเร็วสูง พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้ มีของแจกของแถม ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง สีสีนที่มีให้เลือกมากมาย หลายรุ่น ผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จะให้ความสำคัญในเรื่องของอะไหล่หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และกระแสนิยมในรถจักรยานยนต์รุ่นนั้น

มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท ถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด คือ สโตร์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย สาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า พบว่าผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 1 เดือน นิยมซื้อประเภทรถรอบครัว ซื้อโดยวิธีเงินผ่อน และการโฆษณา มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในรูปแบบต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลและทฤษฎีในเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบเอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2551 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \quad \text{หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากในกลุ่มเขตการปกครองในแต่ละเขต โดยเลือก 1 เขตซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ปี 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2550) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนาขา

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดุสิตชั้น บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตปทุมวัน
 กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ เขตบางกะปิ
 กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตสวนหลวง
 กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตห้วยขวาง
 กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค
 กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โดยส่วนใหญ่มีลานจอดรถจักรยานยนต์กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถจักรยานยนต์สอนค้าแบบเอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติรวมอยู่ด้วยซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
ปทุมวัน	สยามพารากอน
บางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
สวนหลวง	ซีคอนสแควร์
ห้วยขวาง	คาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก
บางแค	เดอะมอลล์ สาขาบางแค
บางพลัด	โลตัส สาขาบางพลัด

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า 67 คนจาก 4 แห่ง และ 66 คน จาก 2 แห่ง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	67
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67
ซีคอนสแควร์	67

คาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก	67
เดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
โลตัส สาขาบางพลัด	66
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเข้าไปตามลาดจอดรถจักรยานยนต์ ณ บริเวณลาดจอดรถจักรยานยนต์ในห้างสรรพสินค้าที่ถูกระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที.และทำการให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อายุ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ซื้อ และจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. ในช่วงเวลา 1 ปีตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2551 และต้องสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ในกรณีที่แบบสอบถามยังไม่ครบ 400 ชุด หรือเกิดความเสียหายในการตอบแบบสอบถาม จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นที่รู้จักรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 150) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15- 65 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2550) แต่ผู้มีความสนใจในรถจักรยานยนต์นั้นอยู่ในช่วง 15-38 ปี (ที่มา : www.mocyc.com) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{38 - 15}{5}$$

$$= 4.6 = \text{ประมาณ } 5$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 – 20 ปี
- (2) 21 – 26 ปี
- (3) 27 – 32 ปี
- (4) 33 – 38 ปี
- (5) อายุ 39 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- (3) ปวส. หรือ อนุปริญญา
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน หรือ นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) รับจ้างทั่วไป
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน
- (5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 150) คำนวณ ได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{20,000 - 5,000}{3} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - (2) 5,001 – 10,000 บาท
 - (3) 10,001 – 15,000 บาท
 - (4) 15,001 – 20,000 บาท
 - (5) เท่ากับหรือมากกว่า 20,001 บาท
6. การครอบครองรถจักรยานยนต์ ข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- (1) มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว
 - (2) ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการวัดปัจจัยทางทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยลักษณะของคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินการวัดปัจจัยทางทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 150)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	อยู่ในระดับสูงมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.41-4.20	อยู่ในระดับสูงแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
3	2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
2	1.81-2.60	อยู่ในระดับต่ำแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
1	1.00-1.80	อยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

มีคำถามเป็นแบบพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้แก่

ข้อ 1 ในปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 วัดอุปสรรคในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ได้แก่ข้อใดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือไม่ ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นใดที่ท่านคิดว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ได้แก่ข้อใด ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของท่านมากที่สุดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์และนำมาประยุกต์ใช้กับการซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.(Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กลายาวานิชย์ บัญชา. 2550: 35) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.768
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.730
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.854
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.902
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ รวมทุกด้าน เท่ากับ 0.859
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อพิจารณาให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณลานจอดรถจักรยานยนต์ในห้างสรรพสินค้าที่ถูกระบุไว้ข้างต้นและจะเก็บแบบสอบถามในส่วนของตัวเองแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่แบบสอบถามเกิดความเสียหายในขั้นตอนการเก็บ ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้วิจัยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อ และจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในช่วงเวลา 1 ปีตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 จนถึง เดือนพฤษภาคม ปี 2551 และต้องสนใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง จากนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือแบบเกียร์อัตโนมัติโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D$)

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) มาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ในการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

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

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

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

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นนามบัญญัติ (Nominal) และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2x2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 95)

$$\text{Cramer's V} = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง

r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

โดยสามารถอธิบายค่า V ที่ได้ดังนี้

ค่า 0	หมายถึง	สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
ค่า 0.01-0.25	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า 0.26-0.55	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า 0.56-0.75	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า 0.76-0.99	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	266	66.5
1.2 หญิง	134	33.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 20 ปี	61	15.3
2.2 21 – 26 ปี	146	36.5
2.3 27 – 32 ปี	84	21.0
2.4 33 – 38 ปี	67	16.8
2.5 39 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	57	14.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	41	10.3
3.3 ปวส. หรือ อนุปริญญา	47	11.8
3.4 ปริญญาตรี	221	55.3
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา	146	36.5
4.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
4.3 รับจ้างทั่วไป	70	17.5
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.8
4.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ	32	8.0
4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	99	24.8
5.2 5,001 – 10,000 บาท	93	23.3
5.3 10,001 – 15,000 บาท	110	27.5
5.4 15,001 – 20,000 บาท	54	13.5
5.5 เท่ากับหรือมากกว่า 20,001 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0
6. การครอบครองรถจักรยานยนต์		
6.1 มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว	288	72.0
6.2 ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว	112	28.0
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที.ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 27 – 32 ปี 33 – 38 ปี 15–20 ปี และ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 84, 67, 61 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, 16.8, 15.3 และ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวส.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 57, 47, 41 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, 11.8, 10.3 และ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ งานขายตรง เช่น ขายประกันชีวิต ในลำดับต่อมาไม่ได้ประกอบอาชีพ และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91, 70, 32, 31 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 17.5, 8.0, 7.8 และ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 99, 93, 54 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, 23.3, 13.5 และ 11.0 ตามลำดับ

การครอบครองรถจักรยานยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัวจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ	3.99	.790	เห็นด้วย
2.รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว	3.77	.865	เห็นด้วย
3.มีการออกแบบสีสันทันและลวดลายที่ทันสมัย	3.44	.992	เห็นด้วย
4.มีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี	3.35	.979	ไม่แน่ใจ
5.เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน	3.29	1.023	ไม่แน่ใจ
6.ใช้งานง่าย และให้ความปลอดภัยในการขับขี่	3.38	1.034	ไม่แน่ใจ
7.เครื่องยนต์แรง เติบโตและนุ่มนวล	3.36	1.045	ไม่แน่ใจ
8. มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย	3.28	1.059	ไม่แน่ใจ
9.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.96	.933	เห็นด้วย
รวม	3.54	0.97	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที่ด้านผลิตภัณฑ์ คือมีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวคล่องตัว และมีการออกแบบสีสันทดหลายที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.77 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติไม่แน่ใจนั้นคือใช้งานง่ายแลให้ความปลอดภัยในการขับขี่ เครื่องยนต์แรงเดินเรียบและนุ่มนวล มีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และมีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, 3.35, 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที่ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ	3.74	.860	เห็นด้วย
11.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.72	.905	เห็นด้วย
12.ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการเหมาะสม	3.32	.953	ไม่แน่ใจ
13.สามารถเลือกซื้อ โดยระบบผ่อนชำระ	3.59	.891	เห็นด้วย
14.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.56	1.019	เห็นด้วย
15.สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง	3.68	.937	เห็นด้วย
รวม	3.60	0.93	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที่ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที่ด้านราคา คือมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง สามารถเลือกซื้อโดยระบบผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.72, 3.68, 3.59 และ

3.56 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติไม่แน่ใจนั้นคือราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร	3.68	.898	เห็นด้วย
17. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อด่วน	3.41	.989	เห็นด้วย
18. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตา	3.25	.962	ไม่แน่ใจ
19. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.23	.980	ไม่แน่ใจ
รวม	3.39	0.96	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ทีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ทีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานครและทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อด่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติไม่แน่ใจนั้นคือมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตาและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.23

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
20.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	3.71	.888	เห็นด้วย
21.ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.66	.930	เห็นด้วย
22.ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด	3.27	.970	ไม่แน่ใจ
23.มีการแถมของกำนัล เช่น หมวกนิรภัย ประกันรถจักรยานยนต์	3.26	1.031	ไม่แน่ใจ
24.มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น	3.19	.997	ไม่แน่ใจ
25.สินค้าได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการต่างๆ เช่น ไทยแลนด์เรซซิ่ง 2007	3.12	.985	ไม่แน่ใจ
26.มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆงานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น	3.25	.961	ไม่แน่ใจ
รวม	3.35	0.97	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ทีด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ทีด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.66 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติไม่แน่ใจนั้นคือได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด มีการแถมของกำนัลหมวกนิรภัยประกันรถจักรยานยนต์ มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆงานมอเตอร์โชว์งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น และสินค้าได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการต่างๆ เช่น ไทยแลนด์เรซซิ่ง 2007 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.26, 3.25, 3.19 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามในปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่

ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	154	38.5
ไม่มี	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ข้อคำถามในปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ มี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันไม่มีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ไว้ในครอบครอง

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เพื่อประกอบอาชีพเกี่ยวข้อง เช่นรถจักรยานยนต์รับจ้างรับส่งเอกสาร เป็นต้น	84	21.0
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	234	58.5
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ในสังคม	73	18.3
อื่นๆ โปรดระบุ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้างรับส่งเอกสาร เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนใน

สังคม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่นๆ เช่น ชื้อมาเพื่อตกแต่งให้สวยงาม ชื้อเพื่อนำมาขาย ต่อเป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่

ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที.	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	307	76.8
ไม่ซื้อ	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที. ข้อคำถาม ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ ไม่ซื้อ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที.

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นใดที่ท่านคิดว่า มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

รถจักรยานยนต์ เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คลิก (Click)	182	45.5
ไอคอน (Icon)	143	35.8
แอร์เบลค (Air blade)	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที. ข้อคำถาม รถจักรยานยนต์ สอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นใดที่ท่านคิดว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คลิก (Click) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือก ไอคอน (Icon) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเลือกแอร์เบลค (Air blade) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ สอนด้า เอ.ที. รุ่นคลิก (Click)

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที. ได้แก่ข้อใด

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเอ.ที.	จำนวน	ร้อยละ
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	67	16.8
เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์	56	14.0
ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมัน	45	11.3
มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย	41	10.3
ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	55	13.8
มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ	45	11.3
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	44	11.0
มีระดับราคาเหมาะสม	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที. ข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบเอ.ที. ได้แก่ข้อใดผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีระดับราคาเหมาะสม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมันจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่ายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจและมีการเลือกข้อมูลที่กระจายกันในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามบุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที.	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	232	58.0
บิดา / มารดา	71	17.8
พี่น้อง	7	1.8
สามี / ภรรยา / คนรัก	21	5.3

ตาราง 19 (ต่อ)

ญาติ	5	1.3
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	39	9.8
พนักงานขาย	13	3.3
ผู้แสดงนำในโฆษณา	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ข้อคำถาม บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ของท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตนเอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เลือก บิดา / มารดา, เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน, สามี / ภรรยา / คนรัก, พนักงานขาย, ผู้แสดงนำในโฆษณา, พี่น้อง และญาติ จำนวน 71, 39, 21, 13, 12, 7, 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 17.8, 9.8, 5.3, 3.3, 3.0, 1.8, และ 1.3 ตามลำดับ เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองมากที่สุด

ตาราง 20 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง

ค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
จากประสบการณ์ของตนเอง	244	61.0
จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	277	69.3
จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	199	49.8
จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	71	17.8
จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	98	24.5
จากเว็บไซต์ของบริษัท	83	20.8

กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอันดับที่ 1 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 เลือกอันดับที่ 2 จากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับที่ 3 เลือกจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ในลำดับถัดมาเลือกศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ของบริษัทและนิตยสารรถจักรยานยนต์จำนวน 98, 83, และ 71 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.5, 20.8, และ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการครองครองรถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบเอ.ที. และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบเอ.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที.

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที.

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที.

พฤติกรรมการซื้อขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่			
มี	117	37	154
ไม่มี	149	97	246
รวม	266	134	400

$$\chi^2 = 10.089 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .001 * \quad v = .159$$

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที.			
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น	77	7	84
รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น			
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	123	111	234
ใช้การรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับเพื่อนในสังคม	59	14	73
อื่นๆ โปรดระบุ	7	2	9
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 51.516$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .359			
3. ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์			
ฮอนด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่			
ซื้อ	192	115	307
ไม่ซื้อ	74	19	93
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 9.291$ Sig.(2-tailed) = .002* v = .152			
4.รถจักรยานยนต์ เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความ			
ต้องการของท่านมากที่สุด			
คลิก (Click)	107	75	182
ไอคอน (Icon)	97	46	143
แอร์เบลด (Air blade)	62	13	75
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 13.768$ Sig.(2-tailed) = .001* v = .186			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที.			
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ	37	30	67
เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์	52	4	56
ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมัน	23	22	45
มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย	32	9	41
ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	24	31	84
มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ	33	12	45
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	28	16	44
มีระดับราคาเหมาะสม	37	10	47
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 45.689$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .338			
6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.			
ตนเอง	169	63	232
บิดา / มารดา	30	41	71
พี่น้อง	5	2	7
สามี / ภรรยา / คนรัก	18	3	21
ญาติ	1	4	5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	24	15	39
พนักงานขาย	11	2	13
ผู้แสดงนำในโฆษณา	8	4	12
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 33.685$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .290			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ซ้อนคันแบบ เอ.ที.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
7.การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจใช้รถจักรยานยนต์ซ้อนคันแบบ เอ.ที. จากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)			
7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง			
เลือก	187	57	244
ไม่เลือก	79	77	156
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 28.872$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .269			
7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน			
เลือก	183	94	277
ไม่เลือก	83	40	123
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 0.077$ Sig.(2-tailed) = .782			
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์			
เลือก	131	68	199
ไม่เลือก	135	66	201
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 0.080$ Sig.(2-tailed) = .777			
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์			
เลือก	55	16	71
ไม่เลือก	211	118	329
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 4.659$ Sig.(2-tailed) = .031* v = .108			

ตาราง 21 (ต่อ)

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย			
เลือก	71	27	98
ไม่เลือก	195	107	302
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 2.062$ Sig.(2-tailed) = .151			
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท			
เลือก	62	21	83
ไม่เลือก	204	113	143
รวม	266	134	400
$\chi^2 = 3.160$ Sig.(2-tailed) = .075			
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.089 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.516 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.291 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุด พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.768 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.689 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.338 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.685 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.872 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.077 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.080 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.659 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการคันค้ำข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การคันค้ำข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.062 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการคันค้ำข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.160 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการคันค้ำข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	อายุ					รวม
	15-20 ปี	21-26ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39ปี ขึ้นไป	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	39	78	35	23	24	199
ไม่เลือก	22	68	49	44	18	201
รวม	61	146	84	67	42	400
$\chi^2 = 15.186$ Sig.(2-tailed) = .004* v = .195						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	15	27	12	12	5	71
ไม่เลือก	46	119	72	55	37	329
รวม	61	146	84	67	42	400
$\chi^2 = 3.685$ Sig.(2-tailed) = .450						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	11	41	25	7	14	98
ไม่เลือก	50	105	59	60	28	302
รวม	61	146	84	67	42	400
$\chi^2 = 12.574$ Sig.(2-tailed) = .014* v = .177						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	19	34	18	6	6	83
ไม่เลือก	42	112	66	61	36	317
รวม	61	146	84	67	42	400
$\chi^2 = 11.341$ Sig.(2-tailed) = .023* v = .168						
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.417 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 166.181 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.372 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.326 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.163 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 65.856 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.642 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอแนแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.087 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.874 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.186 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.685 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.574 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.341 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
แบบเอ.ที.

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
แบบเอ.ที.

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
แบบ เอ.ที.

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม
	ต่ำกว่า ม.ปลาย เทียบเท่า	ม.ปลาย หรือ ปวช.	ปวสหรือ อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
1. ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่						
มี	30	21	24	73	6	154
ไม่มี	27	20	23	148	28	246
รวม	57	41	47	221	34	400
$\chi^2 = 19.778$	Sig.(2-tailed) = .001 * v = .222					
2.วัตถุประสงค์การซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบเอ.ที.						
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องเช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร	18	19	22	25	0	84
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	13	12	25	168	16	234
ใช้การรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับ เพื่อนในสังคม	26	10	0	22	15	73
อื่นๆ ไปรกระบุ	0	0	0	6	3	9
รวม	57	41	47	221	34	400
$\chi^2 = 142.097$	Sig.(2-tailed) = .000 * v = .344					

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม
	ต่ำกว่า ม.ปลาย เทียบเท่า	ม.ปลาย หรือ ปวช.	ปวสหรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	31	19	18	110	21	199
ไม่เลือก	26	22	29	111	13	201
รวม	57	41	47	221	34	400
$\chi^2 = 5.110$ Sig.(2-tailed) = .276						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	19	9	8	31	4	71
ไม่เลือก	38	32	39	190	30	329
รวม	57	41	47	221	34	400
$\chi^2 = 12.926$ Sig.(2-tailed) = .012* v = .180						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	13	8	9	56	12	96
ไม่เลือก	44	33	38	165	22	302
รวม	57	41	47	221	34	400
$\chi^2 = 3.593$ Sig.(2-tailed) = .464						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	15	9	4	48	7	83
ไม่เลือก	42	32	43	173	27	317
รวม	57	41	47	221	34	400

$$\chi^2 = 5.518 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .238$$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.778 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 142.097 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.344 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือไม่พบว่าการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.296 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์ เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.268 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที.ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที.ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าเอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.256 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้า เอ.ที.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที.พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.170 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสมการณ์ของตนเองผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.893 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสมการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสมการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสมการณ์ใช้มาก่อนผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.425 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสมการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.110 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.926 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.593 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัทผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.518 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ แบบ เอ.ที.	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รับจ้าง	พนักงาน	ไม่ได้	อื่น ๆ	
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ทั่วไป	บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพ	โปรด ระบุ	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์							
เลือก	94	17	27	27	17	17	199
ไม่เลือก	52	13	43	64	15	14	201
รวม	146	30	70	91	32	31	400
$\chi^2 = 31.723$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .282							
7.4จากนิตยสารจักรยานยนต์							
เลือก	29	2	18	8	7	7	71
ไม่เลือก	117	28	52	83	25	24	329
รวม	146	30	70	91	32	31	400
$\chi^2 = 11.883$ Sig.(2-tailed) = .036* v = .172							
7.5จากศูนย์บริการและ ตัวแทนจำหน่าย							
เลือก	37	6	16	15	10	14	98
ไม่เลือก	109	24	54	76	22	17	302
รวม	146	30	70	91	32	31	400
$\chi^2 = 11.591$ Sig.(2-tailed) = .041* v = .170							
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท							
เลือก	33	5	9	19	8	9	83
ไม่เลือก	113	25	61	72	24	22	317
รวม	146	30	70	91	32	31	400

$$\chi^2 = 4.906 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .427$$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.367 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 221.281 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.429 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.247 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.658 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 69.389 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 106.208 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.576 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.948 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.723 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.883 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.591 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.906 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	เท่ากับหรือ มากกว่า 20,001บาท	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	58	59	46	16	20	199
ไม่เลือก	41	34	64	38	24	201
รวม	99	93	110	54	44	400
$\chi^2 = 21.902$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .234						
7.4 จากนิตยสารจักรยานยนต์						
เลือก	19	24	20	1	7	71
ไม่เลือก	80	69	90	53	37	329
รวม	99	93	110	54	44	400
$\chi^2 = 13.741$ Sig.(2-tailed) = .008* v = .185						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทน จำหน่าย						
เลือก	28	19	30	5	16	98
ไม่เลือก	71	74	80	49	28	302
รวม	99	93	110	54	44	400
$\chi^2 = 12.185$ Sig.(2-tailed) = .016* v = .175						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	27	16	23	10	7	83
ไม่เลือก	72	77	87	44	37	317
รวม	99	93	110	54	44	400

$$\chi^2 = 4.065 \text{ Sig.(2-tailed) = .397}$$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่
 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.174 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์
 กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ
 โดยมีค่าเท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-
 สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.217 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น
 คือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ
 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที.
 หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.367 และค่า Sig.(2-
 tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดย
 มีค่าเท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุด พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.567 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์เอ.ที.ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที.ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.999 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 69.351 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.477 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า

ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.229 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.902 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.741 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.185 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.065 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

H_1 : การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	การครอบครองรถจักรยานยนต์		รวม
	มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	ไม่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	
1. ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่			
มี	148	6	154
ไม่มี	140	106	246
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 72.165$ Sig.(2-tailed) = .000 * v = .425			
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที.			
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น	79	5	84
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	145	89	234
ใช้การรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับเพื่อนในสังคม	58	15	73
อื่นๆ โปรดระบุ	6	3	9
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 34.079$ Sig.(2-tailed) = .000 * v = .292			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถจักรยานยนต์ สอ.ด้าแบบ เอ.ที.	การครอบครองรถจักรยานยนต์		รวม
	มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	ไม่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	
3. ในอนาคตท่านวางแผนไว้จะซื้อรถจักรยานยนต์ สอ.ด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่			
ซื้อ	198	109	307
ไม่ซื้อ	90	3	93
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 36.890$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .304			
4. รถจักรยานยนต์ เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความ ต้องการของท่านมากที่สุด			
คลิก (Click)	129	53	182
ไอคอน (Icon)	106	37	143
แอร์เบลด (Air blade)	53	22	75
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 0.500$ Sig.(2-tailed) = .779			
5. เหตุผลตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สอ.ด้าแบบเอ.ที.			
มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ	50	17	67
เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์	51	5	56
ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมัน	21	24	45
มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย	31	10	41
ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	36	19	55
มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ	29	16	45
มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ	32	12	44
มีระดับราคาเหมาะสม	38	9	47
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 29.204$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .270			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	การครอบครองรถยนต์		รวม
	มีรถยนต์ ส่วนตัว	ไม่มีรถยนต์ ส่วนตัว	
6.บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อขายรถยนต์ฮอนด้า แบบ เอ.ที.			
ตนเอง	179	53	232
บิดา / มารดา	41	30	71
พี่น้อง	7	0	7
สามี / ภรรยา / คนรัก	16	5	21
ญาติ	2	3	5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	24	15	39
พนักงานขาย	10	3	13
ผู้แนะนำให้ในโฆษณา	9	3	12
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 17.985$ Sig.(2-tailed) = .012* v = .212			
7.การค้นคว้าข้อมูลซื้อขายรถยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง			
เลือก	195	49	244
ไม่เลือก	93	63	156
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 19.457$ Sig.(2-tailed) = .000* v = .221			
7.2จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน			
เลือก	202	75	277
ไม่เลือก	86	37	123
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 0.382$ Sig.(2-tailed) = .537			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถจักรยานยนต์ สอดคล้องแบบ เอ.ที.	การครอบครองรถจักรยานยนต์		รวม
	มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	ไม่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์			
เลือก	146	53	199
ไม่เลือก	142	59	201
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 0.367$ Sig.(2-tailed) = .545			
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์			
เลือก	57	14	71
ไม่เลือก	231	98	329
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 2.937$ Sig.(2-tailed) = .087			
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย			
เลือก	73	25	98
ไม่เลือก	215	87	302
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 0.399$ Sig.(2-tailed) = .528			
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท			
เลือก	64	19	83
ไม่เลือก	224	93	317
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 1.356$ Sig.(2-tailed) = .244			
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 72.165 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.425 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.079 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.890 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.304 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบเอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.500 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์เอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.204 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบเอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที.พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.985 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการครอบครองรถจักรยานยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบเอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.457 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.382 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.367 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.937 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.999 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.356 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่						
มี	0	16	66	46	26	154
ไม่มี	1	29	60	107	49	246
รวม	1	45	126	153	75	400
$\chi^2 = 16.107$ Sig.(2-tailed) = .003 * v = .201						
2. วัตถุประสงค์การซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.						
ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องเช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร	0	6	30	33	15	84
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	1	21	68	99	45	234
ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับ เพื่อนในสังคม	0	16	24	20	13	73
อื่นๆ โปรดระบุ	0	2	4	1	2	9
รวม	1	45	126	153	75	400

$$\chi^2 = 18.001 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .116$$

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	0	21	66	75	37	199
ไม่เลือก	1	24	60	78	38	201
รวม	1	45	126	153	75	400
$\chi^2 = 1.548$ Sig.(2-tailed) = .818						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	0	5	29	30	7	71
ไม่เลือก	1	40	97	123	68	329
รวม	1	45	126	153	75	400
$\chi^2 = 7.968$ Sig.(2-tailed) = .093						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	0	6	35	39	18	98
ไม่เลือก	1	39	91	114	57	302
รวม	1	45	126	153	75	400
$\chi^2 = 4.181$ Sig.(2-tailed) = .382						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	0	12	36	24	11	83
ไม่เลือก	1	33	90	129	64	317
รวม	1	45	126	153	75	400
$\chi^2 = 9.981$ Sig.(2-tailed) = .041* v = .158						

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.107 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ไว้ในครอบครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.001 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.หรือไม่พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.988 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตวางแผนไว้จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที.รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์(Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.063 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรุ่นรถจักรยานยนต์เอ.ที.ที่ตรงกับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.508 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.034 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.657 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.120 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.548 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.963 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.181 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.981 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	1	20	51	98	29	199
ไม่เลือก	1	20	58	81	41	201
รวม	2	40	109	179	70	400
$\chi^2 = 4.111$		Sig.(2-tailed) = .391				
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	0	5	18	35	13	71
ไม่เลือก	2	35	91	144	57	329
รวม	2	40	109	179	70	400
$\chi^2 = 1.732$		Sig.(2-tailed) = .785				
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	0	3	33	45	17	98
ไม่เลือก	2	37	76	134	53	302
รวม	2	40	109	179	70	400
$\chi^2 = 8.905$		Sig.(2-tailed) = .064				
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	0	5	24	35	19	83
ไม่เลือก	2	35	85	144	51	317
รวม	2	40	109	179	70	400
$\chi^2 = 4.182$		Sig.(2-tailed) = .382				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่
 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.124 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
 0.390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-
 สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.217 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า .05
 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที.
 หรือไม่พบว่าการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.745 และค่า Sig.(2-tailed)
 เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์
 สอนค้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุด
 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.786 และค่า Sig.(2-tailed)
 เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์
 กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านรา
 คามีความสัมพันธ์กับลักษณะของรุ่นรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการในระดับต่ำ โดยมีค่า
 เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.411 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.584 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.137 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.912 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.111 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.732 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.905 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.182 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการคันคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	3	28	70	64	34	199
ไม่เลือก	2	33	70	66	30	201
รวม	5	61	140	130	64	400
$\chi^2 = 0.881$ Sig.(2-tailed) = .927						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	0	9	30	26	6	71
ไม่เลือก	5	52	110	104	58	329
รวม	5	61	140	130	64	400
$\chi^2 = 6.277$ Sig.(2-tailed) = .179						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	3	8	37	36	14	98
ไม่เลือก	2	53	103	94	50	302
รวม	5	61	140	130	64	400
$\chi^2 = 8.917$ Sig.(2-tailed) = .063						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	1	19	34	18	11	83
ไม่เลือก	4	42	106	112	53	317
รวม	5	61	140	130	64	400

$$\chi^2 = 9.338 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .053$$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.374 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.845 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบเอ.ที.ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที.หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.182 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สออนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.580 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.355 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.048 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.161 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.434 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.881 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.277 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.917 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.338 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	0	34	65	80	20	199
ไม่เลือก	1	35	61	82	22	201
รวม	1	69	126	162	42	400
$\chi^2 = 1.251$ Sig.(2-tailed) = .870						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	0	10	28	28	5	71
ไม่เลือก	1	59	98	134	37	329
รวม	1	69	126	162	42	400
$\chi^2 = 3.450$ Sig.(2-tailed) = .485						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	0	11	39	40	8	98
ไม่เลือก	1	58	87	122	34	302
รวม	1	69	126	162	42	400
$\chi^2 = 6.571$ Sig.(2-tailed) = .160						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	0	17	39	22	5	83
ไม่เลือก	1	52	87	140	37	317
รวม	1	69	126	162	42	400

$$\chi^2 = 15.934 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .003^* \quad v = .200$$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.912 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.721 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.032 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.837 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.251 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.800 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.892 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.743 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0

หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.251 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.450 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารธุรกิจรายชนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.571 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.934 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.						
ตนเอง	1	21	86	87	37	232
บิดา / มารดา	0	2	8	44	17	71
พี่น้อง	0	1	2	3	1	7
สามี / ภรรยา / คนรัก	0	3	4	11	3	21
ญาติ	0	0	0	5	0	5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0	1	11	20	7	39
พนักงานขาย	0	1	5	3	4	13
ผู้แนะนำในโฆษณา	0	0	7	4	1	12
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 43.845$ Sig.(2-tailed) = .029* v = .166						
7.การค้นคว้าข้อมูลซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใด(ตอบได้ มากกว่า1ข้อ)						
7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง						
เลือก	1	24	84	105	30	244
ไม่เลือก	0	5	39	72	40	156
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 19.055$ Sig.(2-tailed) = .001* v = .218						
7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้						
เลือก	1	15	95	120	46	277
ไม่เลือก	0	14	28	57	24	123
รวม	1	29	123	177	70	400

$$\chi^2 = 8.897 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .064$$

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์						
เลือก	0	12	68	83	36	199
ไม่เลือก	1	17	55	94	34	201
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 3.967$ Sig.(2-tailed) = .411						
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์						
เลือก	0	2	28	34	7	71
ไม่เลือก	1	27	95	143	63	329
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 7.812$ Sig.(2-tailed) = .099						
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						
เลือก	0	4	26	54	14	98
ไม่เลือก	1	25	97	123	56	302
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 7.094$ Sig.(2-tailed) = .131						
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท						
เลือก	0	5	38	31	9	83
ไม่เลือก	1	24	85	146	61	317
รวม	1	29	123	177	70	400
$\chi^2 = 11.955$ Sig.(2-tailed) = .018* v = .173						

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.722 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.242 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. หรือไม่ พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.3444 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในข้อคำถามรถจักรยานยนต์เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะความต้องการของท่านมากที่สุดพบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.202 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติส่วน

ประสมทางการตลาดรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.956 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.845 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดพบว่า

7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.055 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.897 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.967 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.812 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.094 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.955 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 32 สรุปผล ดังนี้คือ

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ออนไลน์แบบ เอ.ที.	ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย	การครอบครอง รถจักรยานยนต์
1.ในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓
2.วัตถุประสงค์การซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที.	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
3.ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. หรือไม่	✓	✓✓	✓	✓✓	✓	✓✓
4.รถจักรยานยนต์ออนไลน์เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	X
5.เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที.	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓✓
6.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที.	✓✓	✓	X	✓	✓	✓
7.การค้นคว้าข้อมูลการตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง	✓✓	✓	✓	✓✓	X	✓
7.2 บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	X	X	X	X	X	X
7.3 จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	X	✓	X	✓✓	✓	X
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	✓	X	✓	✓	✓	X
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	X	✓	X	✓	✓	X
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	X	✓	X	X	X	X

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	ตัวแปรต้น ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	ส่วนประสม ทางการตลาด รวมทุกด้าน
1.ในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่	✓	X	X	X	✓
2.วัตถุประสงค์การซื้อจักรยานยนต์ เอ.ที.	X	X	X	X	X
3.ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบบ เอ.ที. หรือไม่	X	X	✓	X	X
4.รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที.รุ่นใดมี คุณลักษณะตรงความต้องการมากที่สุด	X	✓	X	X	X
5.เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	✓	X	X	X	X
6.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.	✓	X	X	✓	✓
7.การค้นคว้าข้อมูลการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
7.1 จากประสบการณ์ของตนเอง	✓	X	✓	✓	✓
7.2 บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน	X	X	✓	X	X
7.3 จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	X	X	X	X	X
7.4 จากนิตยสารรถจักรยานยนต์	X	X	X	X	X
7.5 จากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย	X	X	X	X	X
7.6 จากเว็บไซต์ของบริษัท	✓	X	X	✓	✓

หมายเหตุ	เครื่องหมาย	✓	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
	เครื่องหมาย	✓✓	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
	เครื่องหมาย	X	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอที.(Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ทักษะคิดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2550 จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2551 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ เป็นคำถาม

เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. โดยลักษณะของคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 7 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 35) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.768

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.730

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.854

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.902

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ รวมทุกด้าน เท่ากับ 0.859

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ แสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สมมติฐานโดยใช้ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยใช้สูตร ไค-สแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 92)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21–26 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 และการครอบครองรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ, รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวคล่องตัว, มีการออกแบบสีสันทันสมัยและหลากหลายที่ทันสมัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย

รองลงมาคือมีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี, เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน, ใช้งานง่าย และให้ความปลอดภัยใน, การขับขี่เครื่องยนต์แรงดันเจ็บบนถนน และ มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ, ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ, สามารถเลือกซื้อโดยระบบผ่อนชำระ, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำและสามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย รองลงมาคือราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการเหมาะสมอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ พบว่า มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานครและทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อดูแลอยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย ในข้อต่อมา มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตาและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ พบว่ามีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย ในข้อต่อมา ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด, มีการแถมของกำนัล หมวกนิรภัย ประกันรถจักรยานยนต์, มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่นสินค้า, ได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการต่างๆ เช่น ไทยแลนด์ เรซซิ่ง 2007 และมีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น อยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันไม่มีรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ตอบคำถามรองลงมาอันดับที่แรก ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้างรับ ส่งเอกสาร เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตอบคำถามรองลงมาอันดับที่สอง ใช้ในการ

รวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่นๆ เช่น ซื้อมาเพื่อตกแต่งให้สวยงาม ซื้อเพื่อนำมาขายต่อเป็นต้น เป็นเหตุผลที่มีตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น การไปซื้อของจำเป็นในระยะใกล้ไม่เกิน 1 กิโลเมตร เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ในอนาคตวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที.หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. ใช้อยู่แล้วหรือ เป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบอื่นๆ ทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์เหมือนกัน เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที.

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คลิ๊ก (Click) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกรองลงมาคือ ไอคอน (Icon) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือ แอร์เบลต (Air blade) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบ เอ.ที. รุ่นคลิ๊ก (Click)

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกตอบที่กระจายกันออกไปตามเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยเลือกตอบเป็นอันดับที่ หนึ่ง คือเลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกตอบเป็นอันดับที่ สอง เป็นนวัตกรรมใหม่รถจักรยานยนต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เลือกตอบเป็นอันดับที่ สาม ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เลือกตอบเป็นอันดับที่ สี่ มีระดับราคาเหมาะสม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เลือกตอบเป็นอันดับที่ ห้า มีสองล้อคือ ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมันจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เลือกตอบเป็นอันดับที่ หก มีศูนย์บริการทั่วประเทศ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเลือกตอบเป็นอันดับที่ เจ็ด มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเป็นอันดับที่ หนึ่ง คือ เลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ ส่วนข้ออื่นมีการตอบที่กระจายกันออกไป

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที.มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ในลำดับต่อมาเลือก บิดา / มารดา, เพื่อน /

เพื่อนร่วมงาน, สามิ / ภรรยา / คนรัก, พนักงานขาย, ผู้แสดงนำในโฆษณา, พี่น้อง และญาติ จำนวน 71, 39, 21, 13, 12, 7, 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 17.8, 9.8, 5.3, 3.3, 3.0, 1.8, และ 1.3 ตามลำดับ เพราะฉะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองมากที่สุด

7. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในคำถามข้อนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอันดับที่ 1 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 เลือกอันดับที่ 2 จากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับที่ 3 เลือกจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ในลำดับถัดมาเลือกศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์ของบริษัทและนิตยสารรถจักรยานยนต์จำนวน 98, 83, และ 71 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.5, 20.8, และ 17.8 ตามลำดับ เพราะฉะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนจากประสบการณ์ของตนเอง และจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสาเหตุสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.338 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.372 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากเว็บไซต์ของบริษัท ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.344 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซึ่งจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.429 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์แบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.170 สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจาก สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.425 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.304 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าเอ.ที. ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การครอบครองรถจักรยานยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ สอนค้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์สอนค้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตวางแผนไว้จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถจักรยานยนต์เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะของรุ่นรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิคยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.ไว้ในครอบครองหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับในอนาคตท่านวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรุ่นของรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ที่ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเอ.ที. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากนิตยสารรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าข้อมูลตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัท ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอที. (Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคที่ซื้อและจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 400 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21–26 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาทและการครอบครองรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนาอัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูป พบว่า

ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ, รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวคล่องตัว, มีการออกแบบสีสันทันและลวดลายที่ทันสมัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย รองลงมาคือมีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี, เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน, ใช้งานง่ายและให้ความปลอดภัยใน, การขับขี่เครื่องยนต์แรงเดินเรียบนุ่มนวล และ มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ทัศนคติด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ, ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ, สามารถเลือกซื้อ โดยระบบผ่อนชำระ, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำและสามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย รองลงมาคือราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการเหมาะสมอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในคำถาม พบว่า มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานครและทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อด่วนอยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย ในข้อต่อมามีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตาและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และใช้ฟรีเซนต์เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย ในข้อต่อมามีได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด, มีการแถมของกำนัล หอมวนิรภัย ประกันรถจักรยานยนต์, มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปิดทองมโหรีหัวใจว่าวุ่นสินค้า, ได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการต่างๆ เช่น ไทยแลนด์เรซซิ่ง 2007และมีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้นอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

โดยผลจากข้อมูลทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ในด้านราคา คือ มีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ในอัตราที่เหมาะสม ในด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้าน

การส่งเสริมการขาย คือเรื่องการงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ด้านบุคลากร คือการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือการต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ และในด้านกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลักเข้ารับการบริการ

3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในเวลาปัจจุบันไม่มีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครอง เนื่องจากรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ผลิตออกมาจำหน่าย เป็นระยะเวลาประมาณ 4 ปี ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปยังมีความเคยชินกับกับรถจักรยานยนต์แบบทั่วไป

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ตอบคำถามรองลงมาอันดับที่แรก ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้างรับ ส่งเอกสาร เป็นต้น ตอบคำถามรองลงมาอันดับที่สอง ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม และอื่นๆ เช่น ซื้อมาเพื่อตกแต่งให้สวยงาม ซื้อเพื่อนำมาขายต่อเป็นต้น เป็นเหตุผลที่มีตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น การไปซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในระยะใกล้ไม่เกิน 1 กิโลเมตร เป็นต้น เพราะวัตถุประสงค์ของรถจักรยานยนต์นั้นใช้เพื่อการเดินทางในระยะสั้น ถ้าเป็นระยะทางไกลคนส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์มากกว่า

การวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.หรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. และเหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ใช้อยู่แล้วหรือเป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบอื่นๆหรือใช้รถจักรยานยนต์ในค่ายอื่นๆทำให้ไม่เกิดการซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำเนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์เหมือนกัน

รุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นคลิก (Click) เพราะจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นนี้ออกแบบมาใกล้เคียงกับจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัว ทำให้คนส่วนใหญ่มีความนิยมชมชอบและคุ้นเคยกับลักษณะรถจักรยานยนต์แบบนี้ส่วนรองลงมาคือจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่น ไอคอน (Icon) และเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือ จักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่น แอร์เบลด (Air blade) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก 2 รุ่นนี้เพราะความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม โดยรุ่น ไอ

คอน ออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ที่ยื่นชอบรูปทรงรถจักรยานยนต์ในรูปแบบรถสกูเตอร์ ส่วนรถจักรยานยนต์รุ่น แอร์เบลด์ นั้น เป็นความชื่นชอบเฉพาะของบุคคลในเรื่องของรูปทรงจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที.

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกตอบที่กระจายกันออกไปตามเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยเลือกตอบเป็นอันดับที่ หนึ่ง คือเลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ เลือกตอบเป็นอันดับที่ สอง เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์ เลือกตอบเป็นอันดับที่ สาม ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เลือกตอบเป็นอันดับที่ สี่ มีระดับราคาเหมาะสม เลือกตอบเป็นอันดับที่ ห้า มีสองข้อคือ ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมัน และมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ เลือกตอบเป็นอันดับที่ หก มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพ และเลือกตอบเป็นอันดับที่ เจ็ด มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเป็นอันดับที่ หนึ่ง คือ เลือกมีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสะดุดใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซึ่งไม่สูงมาก ส่วนข้ออื่นมีการตอบที่กระจายกันออกไป ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเหตุผลเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. นั้นจึงมีการตอบที่หลากหลายแล้วแต่ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมการซื้อบุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในลำดับต่อมาเลือก บิดา / มารดา, เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน, สามи / ภรรยา / คนรัก, พนักงานขาย, ผู้แนะนำให้โฆษณา, พี่น้อง และญาติ เพราะฉะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเองมากที่สุดในการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.

การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอันดับที่ 1 จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เลือกอันดับที่ 2 จากประสบการณ์ของตนเอง อันดับที่ 3 เลือกจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในลำดับถัดมาเลือกศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์ของบริษัทและนิตยสารรถจักรยานยนต์จำนวน ตามลำดับ เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนจากประสบการณ์ของตนเอง และจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสาเหตุสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.

โดยผลจากพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบบเอ.ที.ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลรัตน์ นฤจิตกุล (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์แบบที่ตรงกับความต้องการใช้

งานมากที่สุด คือ สไลด์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักนา ครองนกุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง สีคันที่มีให้เลือกมากมาย หลายนรุ่น ผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จะให้ความสำคัญในเรื่องของอะไหล่หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และกระแสมความนิยมในรถจักรยานยนต์รุ่นนั้น

4. สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ยอมรับได้ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ การวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ รุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นใดมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถจักรยานยนต์ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากประสบการณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการครอบครองรถจักรยานยนต์ จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จากสื่อโฆษณาต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากนิตยสารรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากเลือกศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจากเว็บไซต์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับ อายุ

โดยผลจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยจากส่วนบุคคล เป็นต้น ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 11) กล่าวคือ ปัจจัยจากส่วนบุคคล ที่ทางผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การครอบครองรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีข้อคำถามบางข้อ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ เพราะเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะ ของส่วนบุคคลก็มีผลต่อการวัดความสัมพันธ์เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกคือ ของ มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด คือ สโตร์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด

4.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร คือ ในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. มากที่สุด การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. จากประสบการณ์ของตนเอง และจากเว็บไซต์ของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เชื่อแน่นอน

4.3 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในกรุงเทพมหานครคือรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. รุ่นที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ จินตนา อริยสัจจากร (2526 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 70 % นิยมซื้อแบบเงินสด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค นิยมใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อที่ต่างกัน เรื่องคุณภาพและประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ

4.4 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร คือ การวางแผนในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.หรือไม่ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากประสบการณ์ของตนเองและจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปิติ ธรณินิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการ คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่าง ในด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลักเข้ารับการบริการ

4.5 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที.มากที่สุด การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากประสบการณ์ของตนเอง และจากเว็บไซต์ของบริษัทมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ วารุณี เตชะบุญ ประทาน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำโฆษณาที่เน้นให้เห็นตัวรถชัดเจน ในเรื่องของชื่อเสียงและตราหือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้านเนื้อหาเห็นด้วยกับเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นให้เห็นสมรรถนะของรถ การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัยนำเสนอความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของยามาฮ่า และในด้านคุณค่าของสื่อโฆษณาเห็นด้วยกับการสะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องการขับขี่ที่ถูกต้องวิธี และโทษของการขับขี่อย่างประมาท ส่วนปัจจัยที่มีผลกับทักษะคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อสื่อโฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ ความถี่ของการบริโภคสื่อโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.6 ทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที. ในกรุงเทพมหานคร คือ ในปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที. มากที่สุด การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแบบเอ.ที. จากประสบการณ์ของตนเองและจากเว็บไซต์ของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สมศักดิ์ เมืองวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเหมาะสมกับสภาพการใช้งานได้กับทุกคนในครอบครัว มีรูปร่างสีทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา ปัจจัยของราคาและเงื่อนไขการชำระเงินมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ดีที่สุด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง อะไหล่ และการบริการเงินผ่อนรวมทั้งการเปิดสาขาเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่นำมาใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจำหน่ายโดยการจัดทำป้ายโฆษณาเป็นวิธีที่นิยมมาก การส่งเสริมการจำหน่ายโดยจัดบริการให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการบริการหลังการขายอย่างครบวงจรมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบเอที.(Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบเอที.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบเอ.ที. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รถจักรยานยนต์สอนด้าแบบเอ.ที. ให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21–26 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาทและการครอบครองรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต่างๆ ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมุ่งทำการตลาดและการพัฒนารถจักรยานยนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในรถจักรยานยนต์และมีความสามารถในการซื้อรถจักรยานยนต์

2. จากผลการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบ เอ.ที. มีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ, รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยวปราดเปรียวคล่องตัว, มีการออกแบบสีสันทันสมัยและลวดลายที่ทันสมัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท เอ.พี. สอนด้า ประเทศไทย ควรจะรักษาภาพพจน์รถจักรยานยนต์สอนด้าและพัฒนาให้มีคุณภาพของรถจักรยานยนต์สอนด้าดีขึ้นเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แน่ใจ คือมีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี, เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน, ใช้งานง่ายและให้ความปลอดภัยใน, การขับขี่เครื่องยนต์แรงเดินเรียบนุ่มนวล และ มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย ในส่วนนี้บริษัท เอ.พี. สอนด้าประเทศไทย ควรจะให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบ เอ.ที. ได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาทัศนคติด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรถจักรยานยนต์สอนด้าแบบ เอ.ที. คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ, ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ, สามารถเลือกซื้อโดยระบบผ่อนชำระ, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำและสามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท เอ.พี. สอนด้าประเทศไทย ควรจะรักษาทัศนคติด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับของบริษัทให้ดีเพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่เปลี่ยนทัศนคติไปซื้อรถจักรยานยนต์ กับบริษัทอื่น ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แน่ใจ คือราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการ ควรจะให้การสื่อสารการตลาด ในเรื่องของป้ายราคาของสินค้า ที่ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคจะได้เห็น

ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการ ที่ชัดเจน เพื่อจะได้นำมาพิจารณาในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า หรือทำการประกาศบนเว็บไซต์ของบริษัท ในเรื่องของ ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการ

4. จากผลการศึกษาทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วย กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานครและทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อดูสะดวกอยู่ ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทยควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่กระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นตัวแทนบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า และควรขยายร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ไปยังจุดที่ยังไม่มีตัวแทนบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า แนวคิดที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดจะจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพิ่มเติม นั้น จะเข้าร่วมกับ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เพื่อเพิ่มจุดวางจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เข้าไป เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ ยามาอู่คู่แข่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้เข้าไปร่วมกับคาร์ฟูร์ ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยให้จักรยานยนต์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งในคาร์ฟูร์ ในข้อต่อมาผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและ สะดุดตาและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น บริษัท เอ.พี. ฮอนด้าประเทศไทย ควรจะจัดวางรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ให้มีจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตา โดยอาจจะออกห้องแสดงสินค้าหรือโชว์รูมรถจักรยานยนต์ ซึ่งสร้างความโดดเด่นให้กับ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยแนวคิดดังกล่าวทางยามาอู่คู่แข่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้สร้างโชว์รูมแสดงสินค้ารถจักรยานยนต์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี กับผู้บริโภค ซึ่งในจุดนี้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ควรจะนำมาพิจารณาในการสร้างโชว์รูมรถจักรยานยนต์เพื่อจะได้แข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

5. จากผลการศึกษาทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และใช้ฟรีเซนต์เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยเห็นว่าในส่วนนี้สอดคล้องกับการบริหารการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน โดยการใช้การติดต่อสื่อสารด้วยสื่อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 553) ที่กล่าวถึง สื่อ มีผลต่อการรับรู้และการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ โดยการทำโฆษณาให้ออกมาเห็นอยู่ตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในทัศนคติข้อต่อมา ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แน่ใจ กับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด, มีการแถมของกำนัล หมวกนิรภัย ประกันรถจักรยานยนต์, มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปิดทองมใหญ่หัวใจว่าอุ่นสินค้า, ได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการต่างๆ เช่น ไทยแลนด์เรซซิ่ง 2007และมีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ เป็นต้น ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ควรจะการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ได้มากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น เช่น ป้ายโฆษณา สื่อทางวิทยุ การทำเว็บไซต์ เป็นต้น

6. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกข้อมีความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. โดยจะมีพฤติกรรมการซื้อที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม และอื่นๆ คือซื้อมาเพื่อขายต่อหลังจากได้ทำการตัดแปลงรถจักรยานยนต์เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการผลิตรถจักรยานยนต์ให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้และการแบ่งประเภทรถจักรยานยนต์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดในการซื้อของกลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ได้ เพราะจากการวิจัยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ได้

7. ผลการศึกษาทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับจากประสบการณ์ของตนเองในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. โดยจะมีพฤติกรรมการซื้อจะใช้ความคิดของตนเอง เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปกติจะใช้ตนเองเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง การใช้กลยุทธ์การตลาดควรจะศึกษากลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์และการแบ่งประเภทรถจักรยานยนต์ เพื่อจะได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

8. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในข้อคำถามการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. จากแหล่งใดบ้าง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ซึ่งโดยปกติแล้วกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะสอบถามจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน แต่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบเอ.ที. กับไม่มีความสัมพันธ์กันกับการค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนในทุกข้อ หลังจากได้ทำการวิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. พบว่า รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. พึ่งออกมาวางจำหน่ายได้ไม่นาน โดย ยามาฮ่า เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. รายแรก โดยใช้แนวคิดจากรถสกูเตอร์ ซึ่งมีลักษณะภายนอกที่ดูกระทัดเล็ก จึงนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. โดยใช้หลักการบิดคันเร่งอย่างเดียว โดยไม่ต้องเข้าเกียร์ให้เกิดความยุ่งยากในการขับขี่ ซึ่งในช่วงแรกที่ผลิตออกมาปี 2547 นั้น ราคาจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. ยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์แบบปกติ ในปลายปี 2549 บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ได้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ขึ้นมา ซึ่งเมื่อเทียบเวลาแล้ว ระยะเวลาช่วง 2 ปี จึงทำให้ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่า ที่จะถามจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน เพราะ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที. ในช่วงแรกราคายังสูงเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์แบบปกติ และเพิ่งผลิตออกมาจำหน่ายไม่นาน ถ้าเทียบกับรถจักรยานยนต์แบบปกติ ซึ่งผลิตมานานดังนั้นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนจึงมีไม่มาก จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. กับ รถจักรยานยนต์ เอ.ที. ของบริษัทอื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน ได้แก่ 4Cs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 21) ในเรื่องของการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น ใน เขตปริมณฑล หรือ ในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลงานวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพล และความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ในสถานที่ที่ต่างกัน

4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนารถจักรยานยนต์ฮอนด้า เอ.ที. ในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพื่อทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ฮอนด้าประสบความสำเร็จเป็นผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์และเป็นในอนาคตเพื่อที่จะผู้นำการตลาดของรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.

6. ควรศึกษาต่อเรื่องพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น เปรียบเทียบกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

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

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

□□□

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda
(Automatic Transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-26 ปี

☐ 27-32 ปี

☐ 33-38 ปี

☐ 39 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ ปวส. หรือ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน หรือ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ เท่ากับหรือมากกว่า 20,001 บาท

6. การครอบครองรถจักรยานยนต์

☐ มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว

☐ ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบ เอ.ที.
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีหลายแบบให้เลือกตรงกับความต้องการ					
2.รูปทรงทันสมัย โฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว คล่องตัว					
3.มีการออกแบบสีสันทันสมัยและ ลวดลายที่ทันสมัย					
4.มีการรับประกันเครื่องยนต์เป็นเวลา 3 ปี					
5.เครื่องยนต์ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
6.ใช้งานง่าย และ ให้ความปลอดภัยในการขับขี่					
7.เครื่องยนต์แรง เดินเรียบและนุ่มนวล					
8. มีอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลาย					
9.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสมรรถนะ					
11.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ					
12.ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการเหมาะสม					
13.สามารถเลือกซื้อ โดยระบบผ่อนชำระ					
14.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
15.สามารถนำไปขายต่อได้ราคาสูง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร					
17. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนติดต่อสะดวก					
18. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสะดุดตา					
19. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
21.ใช้ฟรีเชนเตอร์เป็นคารานักแสดงที่มีชื่อเสียง					
22.ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด					
23.มีการแถมของกำนัล ผนวกนิรภัย ประกันรถจักรยานยนต์					

24.มีการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง เปิดทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น					
25.สินค้าได้ถูกนำเข้าร่วมการจัดการแข่งขันความเร็วรายการ ต่างๆ เช่น ไทยแลนด์เรซซิ่ง 2007					
26.มีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ งานมอเตอร์โชว์ งาน มหกรรมยานยนต์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ในปัจจุบัน ท่านมีรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. ไว้ในครอบครองหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ เอ.ที. ได้แก่ข้อใด (ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ใช้เพื่อประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รับส่งเอกสาร เป็นต้น

☐ ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

☐ ใช้ในการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในสังคม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในอนาคตท่านวางแผนไว้ว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. หรือไม่

☐ ซื้อ

☐ ไม่ซื้อ

4. รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. รุ่นใดที่ท่านคิดว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

(ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ คลิ๊ก (Click)

☐ ไอคอน (Icon)

☐ แอร์เบลด (Air blade)

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. ได้แก่ข้อใด

(ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ มีรูปทรงที่ทันสมัยและสีสวยถูกใจ

☐ เป็นนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์

☐ ให้ความปลอดภัยและช่วยประหยัดน้ำมัน

☐ มีตัวแทนจำหน่ายมากหาซื้อได้ง่าย

☐ ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

☐ มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ

☐ มีศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ

☐ มีระดับราคาเหมาะสม

6. บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที.ของท่านมากที่สุด
(ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

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

7. ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแบบ เอ.ที.
จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลากรอกแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายการัณหา ปรายพรณ
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	270 ซ. แสงอุทัยทิพย์ ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการและวิศวกรควบคุมโครงการส่วนงานเหมืองแร่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มพีวี คอม โพลิต (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ) สาขา เหมืองแร่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วศ.ม) สาขา เหมืองแร่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ