

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

655.5343

ท 357.1

๖.๖

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง

- 1 2. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

๒ ๕๖๔ ๕๖

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง รายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

2. ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักด้าน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อด้าน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี

4. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า อยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

7. ทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

8. คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

Product Attitude , Brand Equity and Buying Decision Behavior Trend for
Honda's Motorcycle in Bangkok Metropolitan Area

AN APSTRACT
BY
TADSANAWAN YINGDAMRONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2006

Tadsanawan Yingdamrong. (2549). *Product attitude, brand equity and buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study product attitude, brand equity and buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were male, 20-29 years old, single status, bachelor degree graduated, private company employees, 10001-15,000 baht monthly income and drove Honda's motorcycle.

2. Overall customers' product attitude was at good level. Consumers' attitude to core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect, augmented product aspect and potential product were at good level.

3. Overall customers' opinion on brand equity was at good level. Customers' opinion on product image aspect, product value aspect and brand loyalty aspect were at good level.

4. Buying decision behavior trend for Honda's motorcycle was at good level.

5. Consumers of different gender and educational levels had different buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant different level.

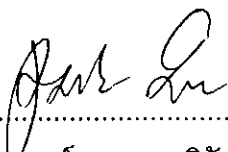
6. Customers' attitude to core benefit aspect, expected product aspect and potential product aspect correlated to buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level, at moderate level in the same direction.

7. Customers' attitude to tangible product aspect and augmented product aspect correlated to buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in the same direction.

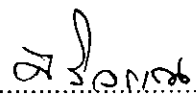
8. Brand equity on product image aspect, product value aspect and brand loyalty aspect correlated to buying decision behavior trend for Honda's motorcycle in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level, at moderate level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

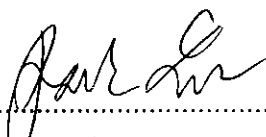
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

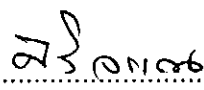

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

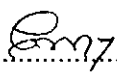
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

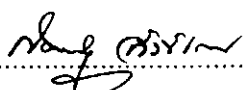
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่/.. เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสิทธิ์ประสาทแง่คิด และหลักการในการทำงานวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ผู้อำนวยการห้างสรรพสินค้า และเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล เอื้อเฟื้อสถานที่ และตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัย และผู้บังคับบัญชาที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 5 ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	11
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค	13
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีและแนวคิดทางการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
ประวัติรถจักรยานยนต์	65
ประวัติบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และลักษณะทั่วไปของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า.....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	87
3 วิธีดำเนินการวิจัย	89
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	104
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
ความมุ่งหมายของการวิจัย	144
สมมติฐานในการวิจัย	145
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	145
การเก็บรวบรวมข้อมูล	145
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	145
การวิเคราะห์ข้อมูล	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	147
การอภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะ	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	162
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	169
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	179

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	29
2	การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	68
3	รายละเอียดกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	91
4	รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	92
5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	103
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จัดแบ่งกลุ่มอายุใหม่	108
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จัดแบ่งกลุ่มสถานภาพสมรสใหม่	109
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่	109
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่	110
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จัดแบ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนใหม่.....	110
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์.....	112
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์.....	113
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์.....	114
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์....	115
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์.....	116
17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน	117
18	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์.....	118
19	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รถจักรยานยนต์.....	120
21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นโดยรวม ต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	121
22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	122
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ.....	123
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	124
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	125
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	126
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา.....	127
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	128
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านประโยชน์ของ รถจักรยานยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	130
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	132
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ รถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	133
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของ รถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	135
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	136
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของ รถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	138
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ของรถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	139
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	141
38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	21
3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	24
4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	25
5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	26
6 แบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	32
7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ และการซื้อ	45
8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	48
9 ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในการตัดสินใจ	49
10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	51
11 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	53
12 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	58
13 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	61
14 การวัดคุณค่าตราสินค้า	64
15 รุนรถจักรยานยนต์	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดรถจักรยานยนต์ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีอัตราเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยปีที่ผ่านมาตลาดรวมทำได้เกือบ 2 ล้านคัน ความสำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์ ยังเป็นดัชนีชี้วัดระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าที่ดีอีกตัวหนึ่ง ขณะที่ด้านการแข่งขันแม้ช่วงที่ผ่านมาตลาดหลักจะตกอยู่กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว แต่การแข่งขันก็มีความเข้มข้นและดุเดือดเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ รวมไปถึงมีผู้เล่นรายใหม่เสริมเข้ามายังเพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาดนี้ยิ่งขึ้นไปอีก

ในประเทศไทยอัตราส่วนรถจักรยานยนต์ต่อประชากรขณะนี้อยู่ที่ 1:4 แม้จะเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ผลิตมองว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมากเพราะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีตลาดรถจักรยานยนต์อิ่มตัวแล้วอย่างเช่นญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1:2 หรือ 1:3 เท่านั้น แสดงว่าตลาดในไทยยังมีโอกาสสำหรับการเพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้อีกมาก (พรหมมินทร์ งามจันทร์ / nationgroup.com) ทั้งนี้สำหรับในส่วนของประเทศไทยซึ่ง ฮอนด้า เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 69% ในช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี 2548 ทำให้ฮอนด้าให้ความสำคัญกับตลาดเมืองไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในปี 2549 นี้ ฮอนด้ามีแผนที่จะเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ที่ติดตั้งระบบเบรกแบบใหม่ที่เรียกว่า CBX หรือ Combined Brake System ซึ่งเป็นระบบที่มีการปรับระดับการเบรกให้สมดุลกันระหว่างล้อหน้า – ล้อหลัง ทั้งนี้ ฮอนด้าก็ให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ปี 2546 ฮอนด้าเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นแรกที่ใช้เครื่องยนต์หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และก็มีแผนที่จะเปิดตัวเครื่องยนต์หัวฉีดในรุ่นอื่นๆ อีก 10 รุ่น ต่อเนื่องต่อไปในประเทศไทย

ผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์อย่าง ฮอนด้า ที่มียอดขายมากเป็นอันดับหนึ่ง ติดต่อกันมาหลายปี มีแนวทางการตลาดด้วยการพยายามตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดในทุก ๆ ด้านอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้ในหลายระดับทั้งแนวสปอร์ต และสำหรับครอบครัว ด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยเน้นไปที่ความพร้อมของศูนย์บริการมาตรฐานครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ขณะที่กิจกรรมการตลาด ก็มีบ่อยครั้งที่เป็นผู้จุดประกายความคิดใหม่ ๆ ให้ค่ายอื่น ๆ ต้องเร่งไล่ตาม

จากตัวเลขยอดขายรถจักรยานยนต์ 5 เดือน ปี 2548 ที่แจ้งจดทะเบียนกับการขนส่งทางบก ซึ่งมียอดขายถึง 854,672 คัน ซึ่งให้เห็นถึงการขยายตัวของรถประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แม้ราคาน้ำมันจะแพงขึ้นก็ไม่กระทบกับยอดขาย ซึ่งแต่ละยี่ห้อมียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2547 ที่ผ่านมา โดย ฮอนด้า ขายได้ถึง 596,013 คัน ครองส่วนแบ่งการตลาด 70% ตามด้วย ยามาฮ่า 120,034 คัน ส่วนแบ่งตลาด 14% ซูซูกิ อันดับ 3 ขายได้ 92,724 คัน ส่วนแบ่งตลาด 11% ไทเกอร์ 29,604 คัน ส่วนแบ่งตลาด 3% คาวาซากิ 9,455 คัน ส่วนแบ่งตลาด 1% เจอาร์ดี 3,669 คัน และรถยี่ห้ออื่น ๆ รวมกัน 3,173 คัน และเฉพาะในเดือนพฤษภาคมมียอดขายรวมสูงถึง 196,036 คัน เพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปี 2547 ซึ่งหากแยกตามเช็กแมนซ์ของรถแต่ละประเภท กลุ่มรถประเภท ครอปครว มียอดขายสูงสุด ขายได้ 164,183 คัน รถครอปครวกึ่งสปอร์ต 11,297 คัน รถสปอร์ต 1,344 คัน สกู๊ตเตอร์ 18,399 คัน และรถออฟโรด หรือ ATV 465 คัน

10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในเดือน พ.ค.48

(เปรียบเทียบกับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2548)

อันดับ	ยี่ห้อ/รุ่น	ประเภท	มียอดขาย (คัน)	ช่วงเดือน
1	ฮอนด้าเวฟ 100	ครอปครว	323,432	พ.ค. - มิ.ย. 48
2	ฮอนด้า เวฟ 125 อาร์	ครอปครว	129,849	พ.ค. - มิ.ย. 48
3	ยามาฮ่า มิวโอ	สกู๊ตเตอร์	57,114	พ.ค. - มิ.ย. 48
4	ซูซูกิ สแมช จูเนียร์	ครอปครว	53,475	พ.ค. - มิ.ย. 48
5	ฮอนด้า เวฟ 125 เอส	ครอปครว	25,731	พ.ค. - มิ.ย. 48
6	ฮอนด้า เวฟ แซด	ครอปครว	33,818	พ.ค. - มิ.ย. 48
7	ฮอนด้า ดรีม 125	ครอปครว	25,119	พ.ค. - มิ.ย. 48
8	ฮอนด้า โนวา โซนิค	ครอปครวกึ่งสปอร์ต	33,550	พ.ค. - มิ.ย. 48
9	ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ	ครอปครว	8,868	พ.ค. - มิ.ย. 48
10	ยามาฮ่า นูโว	สกู๊ตเตอร์	21,511	พ.ค. - มิ.ย. 48

โดยความนิยมของรถแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อนั้นเป็นผลจากการเปิดตัวรุ่นใหม่ๆ ในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งล่าสุดค่ายฮอนด้าได้เปิดตัว เวฟ 125 อาร์ โฉมใหม่ทั้งแบบสตาร์ทมือ และสตาร์ทเท้า ราคาเริ่มต้น 37,000 บาท (ปีที่ เวลด์ลีส : ข่าวสารรถจักรยานยนต์. 2548)

ด้านการตลาด ฮอนด้า นำกลยุทธ์ "มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง ภูเขาจากการตลาด" มาใช้จนประสบความสำเร็จ โดยนำศรธรรม เทพพิทักษ์ และเจ้า-สมชาย เข็มกลัด นักร้องและนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้วยภาพลักษณ์เป็นชายเต็มตัว และมีบุคลิกสปอร์ตถูกใจวัยรุ่น เมื่อกลยุทธ์มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง

ประสบผลสำเร็จ ทำให้ฮอนด้าตึงนักรองกลุ่มบิ๊กแอส มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ ฮอนด้าเวฟ 125 ไอ ใหม่อีก ผู้ศึกษาเห็นว่ากลยุทธ์มีวิสัยทัศน์ มาร์เก็ตติ้ง ของผู้นำรถจักรยานยนต์ อย่างฮอนด้า จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ (พรหมมินทร์ งามจันทร์ / nationgroup.com)

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า โดยเลือกตัวแปรที่ผู้บริโภค นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยให้ได้เหตุผลที่แท้จริงว่าทำไม ผู้บริโภคจึงตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า

ผู้ศึกษาเห็นว่า ฮอนด้า ถือเป็นค่ายผลิตรถจักรยานยนต์อันดับ 3 ของโลก เป็นซัพพลายเออร์ รถจักรยานยนต์ชั้นนำ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยทางยางยนต์ โดยติดตั้งถุงลมนิรภัยเป็น ครั้งแรกในญี่ปุ่น ฮอนด้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ และยังเป็นผู้นำทางด้านการตลาด มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% ทั้งๆ ที่ในตลาดรถจักรยานยนต์ก็มียี่ห้อต่างๆ มากมายให้เลือกซื้อ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาต่างๆ ที่แสดงถึงสมรรถนะ ประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ

การค้นหาคำตอบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซึ่งฮอนด้าเป็นผู้นำด้านต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านของผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้รถจักรยานยนต์มีประสิทธิภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และกรณีสำหรับผู้บริโภคก็จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสมรรถนะ ประสิทธิภาพการใช้งาน และนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และยังทราบถึงปัจจัยใดบ้าง ที่ให้ความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ตามต้องการ ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรม และปัจจัยที่สำคัญที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค และนำมาเปรียบเทียบกับตัวแปร ด้านผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสะท้อนความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
3. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้ายี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ และ รุ่นต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่มุมทางการตลาดรถจักรยานยนต์ ตลอดจนแง่มุมต่าง ๆ
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538:74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บที่สถานที่จอดรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ จากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 เขต ที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

4. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่จอดรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า ตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

- 1.1.7 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้
 - 1.1.7.1 ฮอนด้า
 - 1.1.7.2 ยามาฮ่า
 - 1.1.7.3 ซูซูกิ
 - 1.1.7.4 ไทเกอร์
 - 1.1.7.5 คาวาซากิ
- 1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”
 - 1.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 คุณค่าตราสินค้า
 - 1.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

1. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกินสองล้อ ยี่ห้อ “ฮอนด้า” เช่น Honda Wave, Honda Nova Sonic, Honda CBR , Honda Dream Honda Nice และ Honda Click
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชาย – หญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หรือการประเมินความพึงพอใจในทางบวก และทางลบในด้านต่างๆ ของรถจักรยานยนต์

4.1 รูปลักษณ์ หมายถึง การออกแบบตัวถัง ตลอดจนอุปกรณ์ที่ประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

4.2 คุณภาพ หมายถึง ความทนทานหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

4.3 สี หมายถึง ลวดลายของสีที่ออกแบบบนผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

4.4 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

5. ดราสติกส์ “ฮอนด้า” หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถจักรยานยนต์ เจ้าของดราสติกส์ “ฮอนด้า” คือ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

6. คุณค่าดราสติกส์ (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าดราสติกส์ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ด้านภาพลักษณ์ (Image)

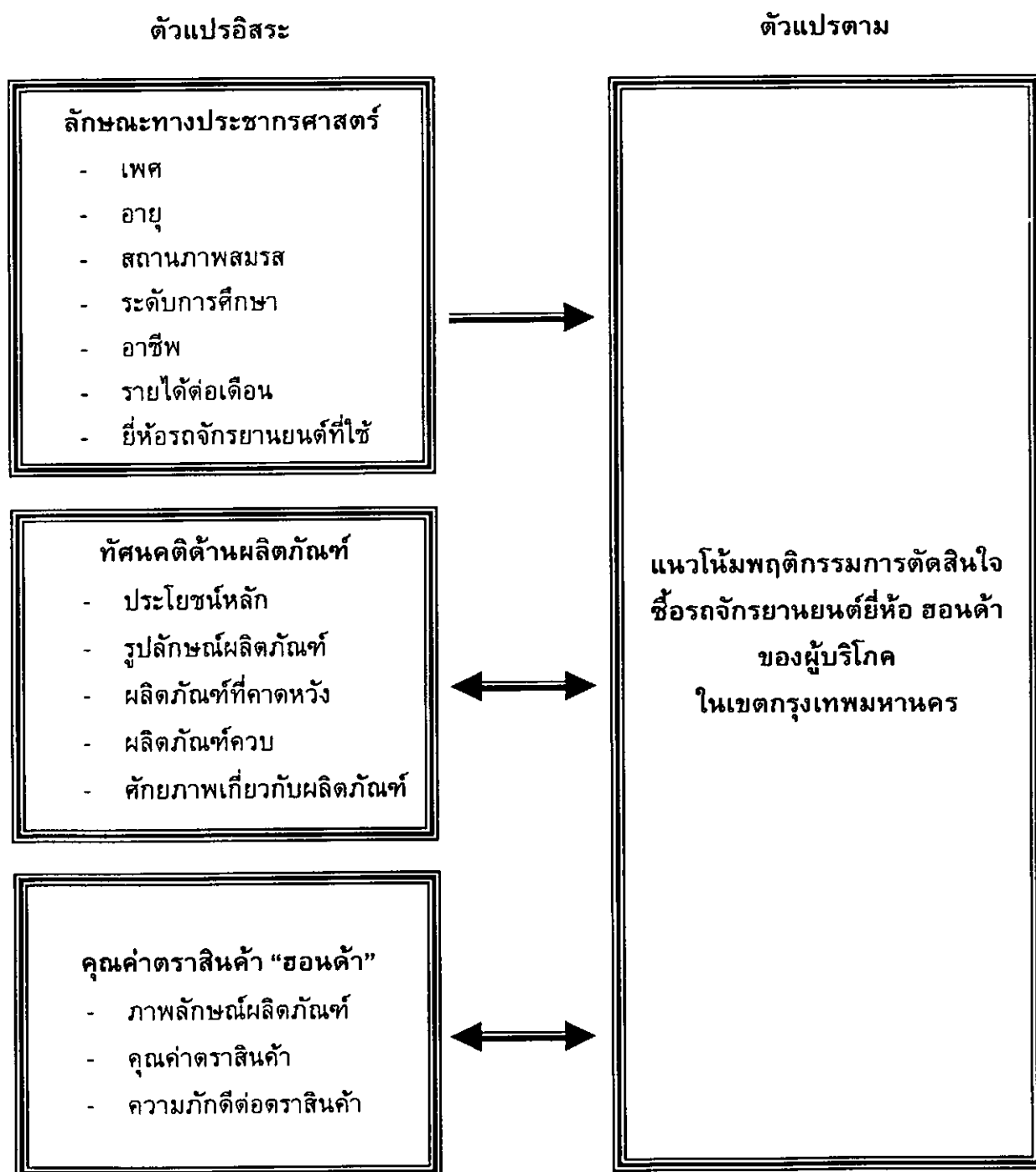
6.2 ด้านคุณค่าดราสติกส์ (Brand Value)

6.3 ด้านความภักดีต่อดราสติกส์ (Brand Loyalty)

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อันเป็นผลมาจากอิทธิพลต่างๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 7 ประวัติบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และลักษณะทั่วไปของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติ ไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk.. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เมอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิด และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

ฟิชเบิน และ แอจเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975 : 6)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ และความไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษณา

บาร์อน และ บียอร์น (Baron; & Bbyrne. 1975 : 6)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ และความไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษณา

ดอน (Loudon. 1988 : 504)

ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบและความไม่ชอบ หรือเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

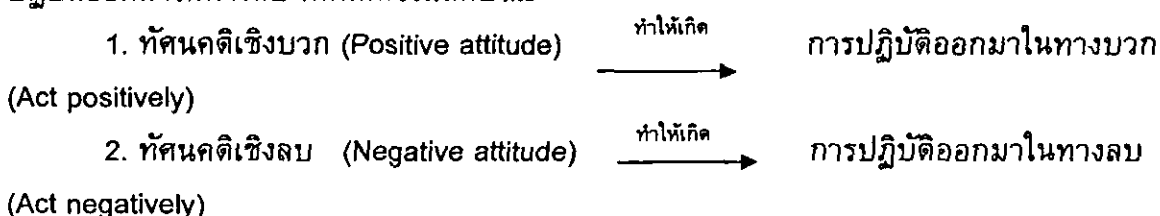
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงความหมายของทัศนคตินั้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลในเรื่องของการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จารุรงค์กุล (2541 : 52) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า หรือความคิดเห็น(ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบต่อกันกับกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ
2. ทัศนคติดีมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง วัตถุประสงค์ อาจหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ด้วยความรอบคอบ

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่ร่วมกับกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งของที่ได้มีประสบการณ์มานั้นเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังในครั้งหนึ่งครั้งใด ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 88-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย โดยวิธีนี้การเปลี่ยนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณา และความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่า สินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว ผู้ขายสามารถเปลี่ยนในเรื่องของการบริการ ราคา หรือทัศนคติของพนักงานขายแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าได้เช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ จากการได้รับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เนื่องจากการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ เช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในเรื่องของผลกระทบเกี่ยวกับการใช้คนผิวดำโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักการตลาดมักจะกังวลว่าจะสูญเสียลูกค้าผิวขาวไป ลักษณะของการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แม้ว่าในความเป็นจริงจะไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลยไม่สนใจ หรือมีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้น อาจไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการหาคะมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ

เป็นที่ปรากฏแล้วว่า ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ทัศนคติที่มีความเข้มแข็งกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือ ความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Felling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่าย ถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีความพยายามอย่างมีระบบ โดยการให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลง

นั้น นอกจากนี้ การย้ายที่ซ้าบ่อย ๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่เหมาะสมไว้

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

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนี้จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้ มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า เช่น แม่บ้านที่รับผิดชอบซื้อสินค้าเข้าบ้านและมีหน้าที่ดูแลครอบครัว จะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติเพื่อเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง และเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุบทำลายความ

พยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดและมี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษา ทัศนคติในทางบวกของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อจะได้เอาชนะข้อเสนอ “พิเศษ” และวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้าหรือตราห้อยก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราห้อยเกิดจากอรรถประโยชน์ของตราห้อยนั้น ถ้าสินค้ามีส่วนช่วยเราในอดีตแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เราติดมันก็มักจะเป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้าก็คือ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีตีความความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ตีความมุ่งหมายแต่ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำในตลาด

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลงเพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของตัวเอง (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเย้ยหยัน หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value-Expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออก หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของไมโครเวฟ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่อีกด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อ “สิ่งที่อยู่ในแฟชั่นปัจจุบัน” ทัศนคติต่อนักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยม แบบของการใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่า และสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในการโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้า ที่จะรู้และเข้าใจกับบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จริงแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราयीหือเป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้ และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราयीหือ โดยการเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราयीหือของคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบ หรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกัน โดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก เช่น สาวสามคนมีทัศนคติในทางบวกกับแชมพูयीหือ A แต่คนแรกชอบเพราะสระผมได้สะอาด คนที่สองชอบเพราะความมั่นใจในयीหือนี้ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเสียหน้าเนื่องจากผมแตกปลาย (Ego-Defensive Function) คนที่สามชอบเพราะใช้यीหือนี้มานานายจนรู้ว่าयीหือนี้เน้นความสำคัญที่ “เป็นสินค้าที่ดีกว่าหรือเท่ากันแต่จ่ายน้อยกว่า” (Knowledge Function)

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราयीหือโดยการชี้ความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราयीหือได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราयीหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน น้ำมันพืชราคาสูงทำมาจากข้าวโพด ราคาปานกลางทำจากถั่วเหลือง ราคาต่ำทำจากปาล์ม เป็นตัวอย่างที่ดีเปปซี่มีทั้งธรรมดาใส่น้ำตาลและเปปซี่แม็กซ์ที่ไม่ใส่น้ำตาล โดยปกตินักการตลาดมีโอกาเข้าชักชวนผู้บริโภคที่ชอบ “แบบที่ 1” ให้เปลี่ยนทัศนคติที่ดีมาสู่สินค้า “แบบที่ 2 (แบบใหม่)” หรือเปลี่ยนไปในทิศทางตรงข้ามได้ ถ้าเกิดข้อขัดแย้งกันในระหว่างลักษณะของสินค้าก็อาจใช้วิธีการเปลี่ยนการประเมินได้เช่นกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราयीหือ กลยุทธ์เปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราयीหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้าให้ “มากกว่าดีกว่าหรือดีที่สุด” จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริษัทขายนมเปรี้ยวพบว่าโยเกิร์ตรสชาติไม่ดีจึงส่งเสริมการจำหน่ายโดยเน้นที่รสผลไม้และหวานนุ่มนวล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสินค้านั้นเอง กลยุทธ์นี้ไม่มีเรื่องที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการ

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราयीหือ จะใช้ไม่ได้ผล ถ้าตราयीหือดังกล่าวมิได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริง ๆ

5.2 สินค้าจะต้องคล้ายกัน หรือไม่ต่างกันมากจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจจะเน้นที่ “ลักษณะร่วม” (Common Attributes) ของตราทั้งสอง ถ้าตราดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ว่ามี

แตกต่างกันมาก แต่ถ้าตราเหมือนกันมาก นักการตลาดจะต้องเน้นที่ “ลักษณะเด่น” (Unique Attributes) ของตราแต่ละตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป เช่น คนส่วนมาบิตเบือนหรือขจัดข่าวสารว่าคลอเลสเตอรอลเป็นตัวทำให้เกิดโรคหัวใจทิ้งไป เนื่องจากเขาไม่สามารถเลิกกินนม เนย และเนื้อที่ปรุงไม่สุกได้

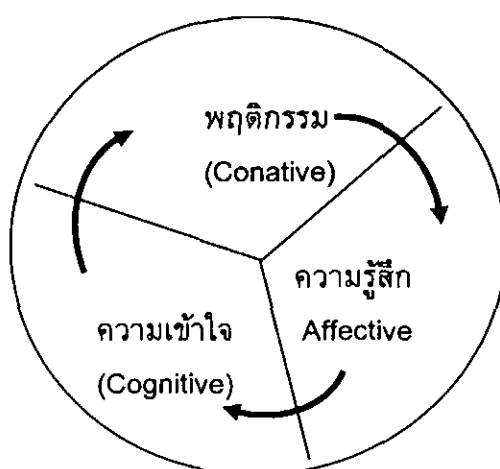
6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุง หรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

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

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งเช่น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา : Schiffman; & Kanuk.. (1994). 658

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่นินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ บางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

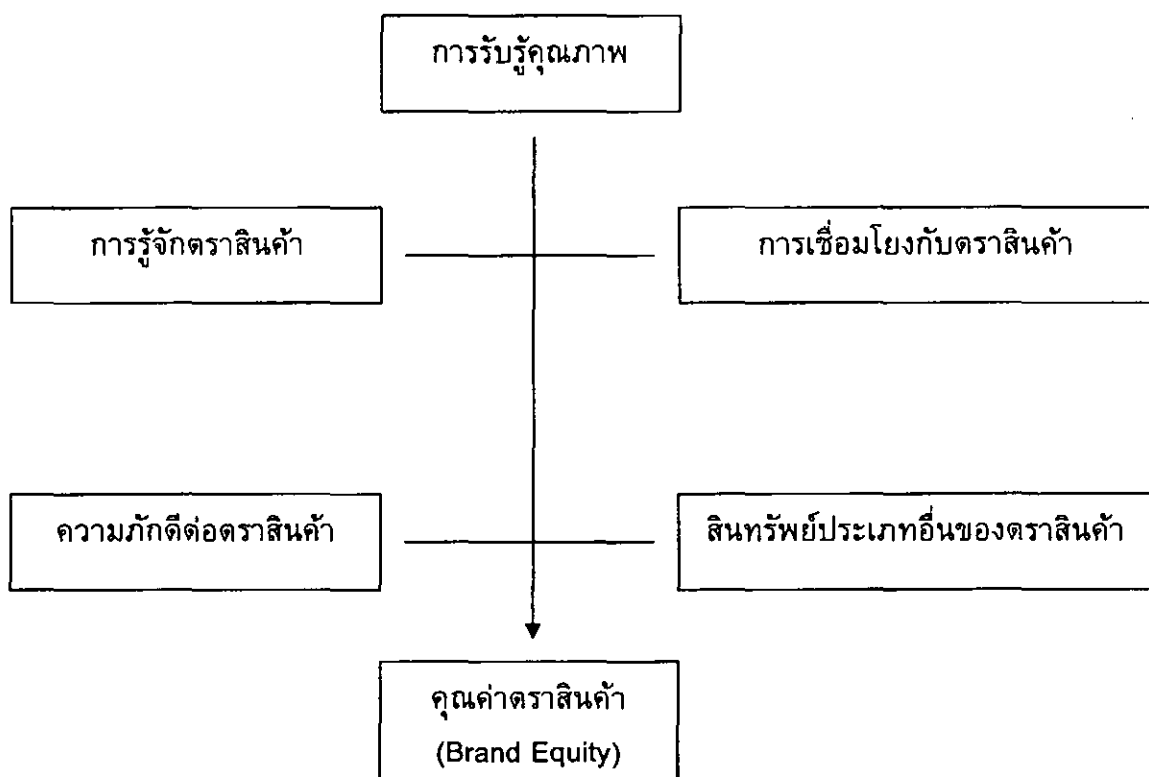
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



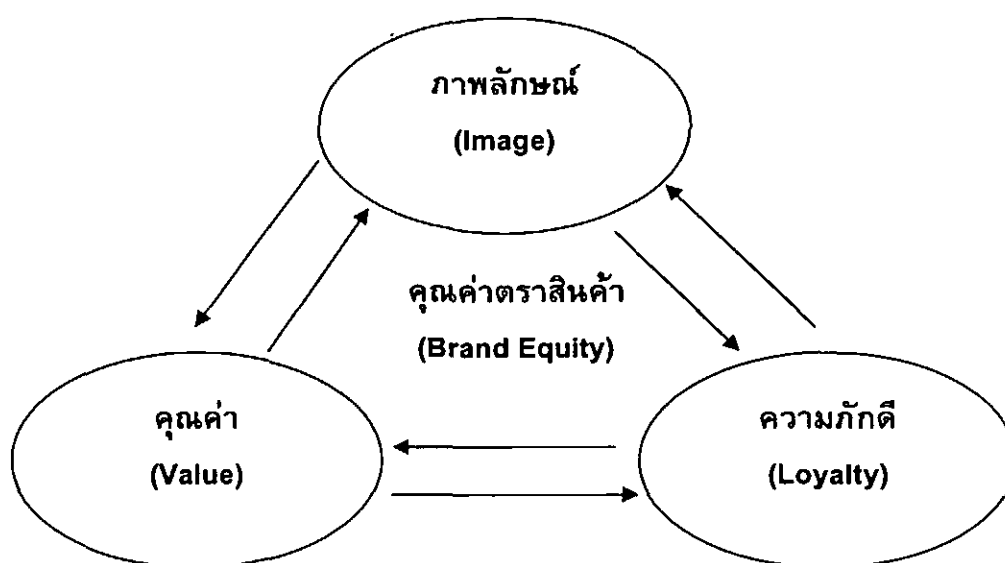
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). 10

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between perceived Value)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

(Burk. unpaged. Online) อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดี และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



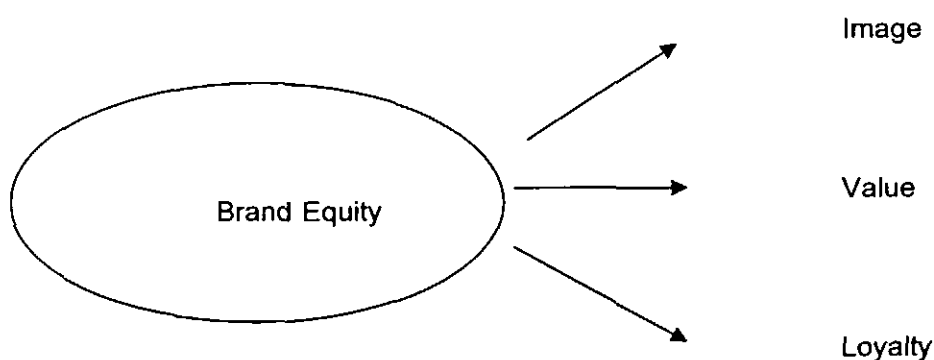
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : ([www.burk.com/bmr/brand equity.htm](http://www.burk.com/bmr/brand%20equity.htm).)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (www.burk.com/bmr/brand equity.htm.)

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่า (Value)
 - ความชอบ (Liking)
 - ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
 - การยอมรับ (Adoption)
 - การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand equity.htm.)

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากการวางแผนการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง จึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง และถูกทิศทางจะช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างถูกแนวทาง ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยีในกำลังการผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก

ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะต้องทำให้เกิดพฤติกรรมสม่าเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) หมายถึง การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค (Consumer behavior) ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานูล (Schiffman; & Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192)

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Who ,What ,Who ,When ,Where และ How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (occupants ,objects ,objectives ,organizations ,occasions , outlets และ operations) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	-ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	-กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	-สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ -ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

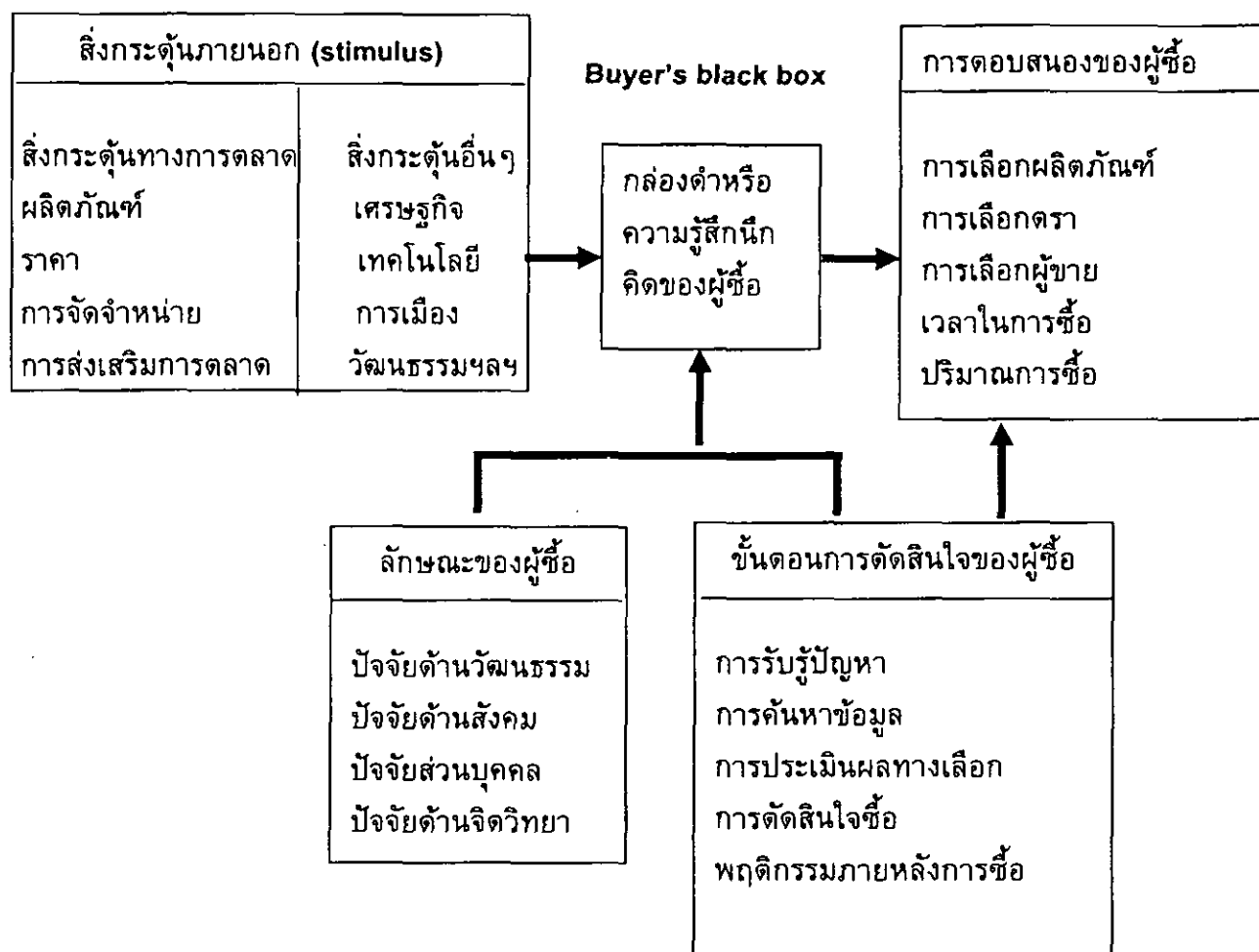
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	-วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยส่วนบุคคล	-กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	-บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	-กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	-โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	-กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	-ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	-ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	-กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2. ปัจจัยทางสังคม (Social) 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) 3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life style)	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) 4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)
--	--	---	---

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). 172

จากภาพประกอบ 6 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกภายนอก องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง แชนดวีซ หรือนมสดกล่อง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อตราหมี หรือ ดัชมิลค์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ ปริมาณเท่าใดหนึ่งโหล หรือครึ่งโหล

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997 : 172-188)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งไปสู่วงหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตนด์ตัน และฟูเทล (Stanton: & Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6)ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยม

ในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ

ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภค แตกต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและ สินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และ ฟุเทิล (Stanton: & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตันตันตัน และฟูเทล (Stanton: & Futrell. 1987:126) ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่ง

กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

- 5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุด ใช้งานไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก / น้อยแตกต่างกัน

2. ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้ไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้มีความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม

ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่ง queผู้บริโภคซื้อ ก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน จะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมิน อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินมากนัก คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบ ทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด จำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวก ของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือก ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสแตริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของ แต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุติภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีก ประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อ จำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ จะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

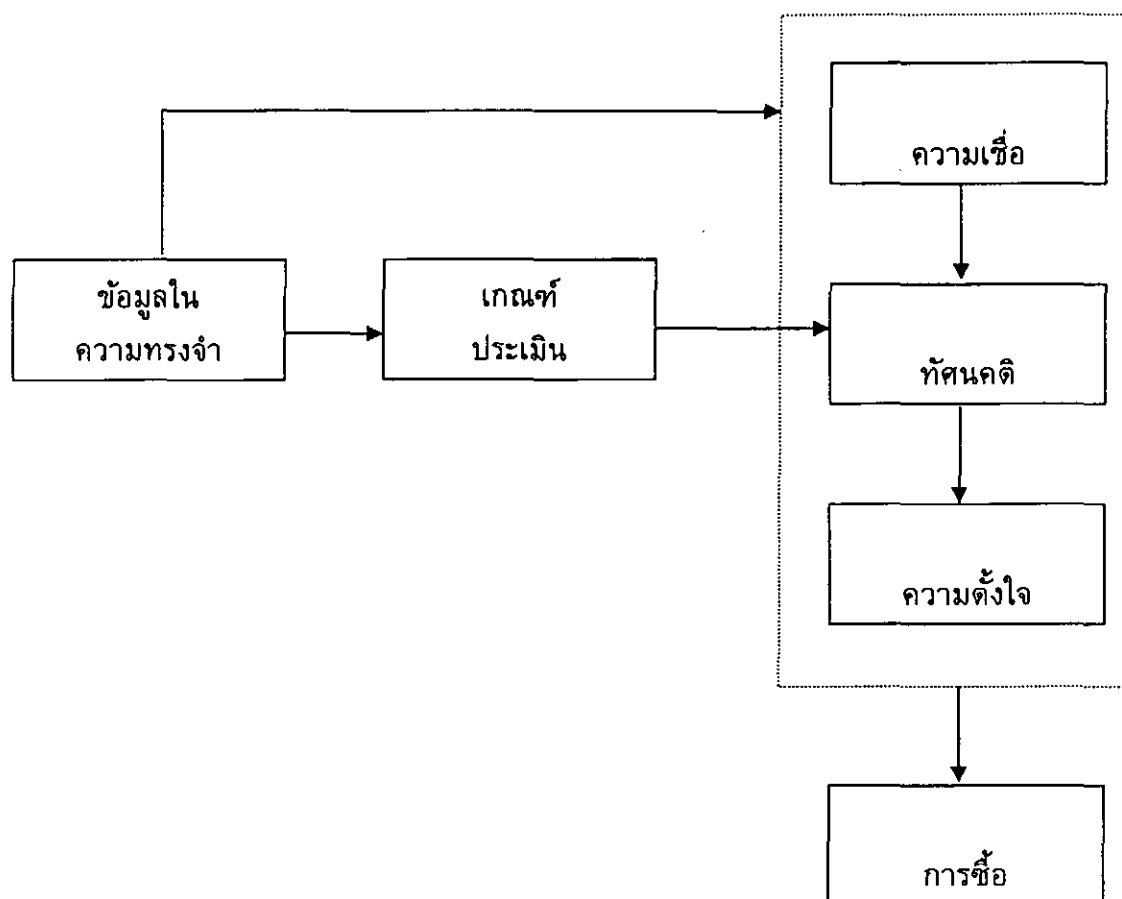
3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่ง ขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือก ด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกัน จะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). 44

3.4 การใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non – compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะถ่วงน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

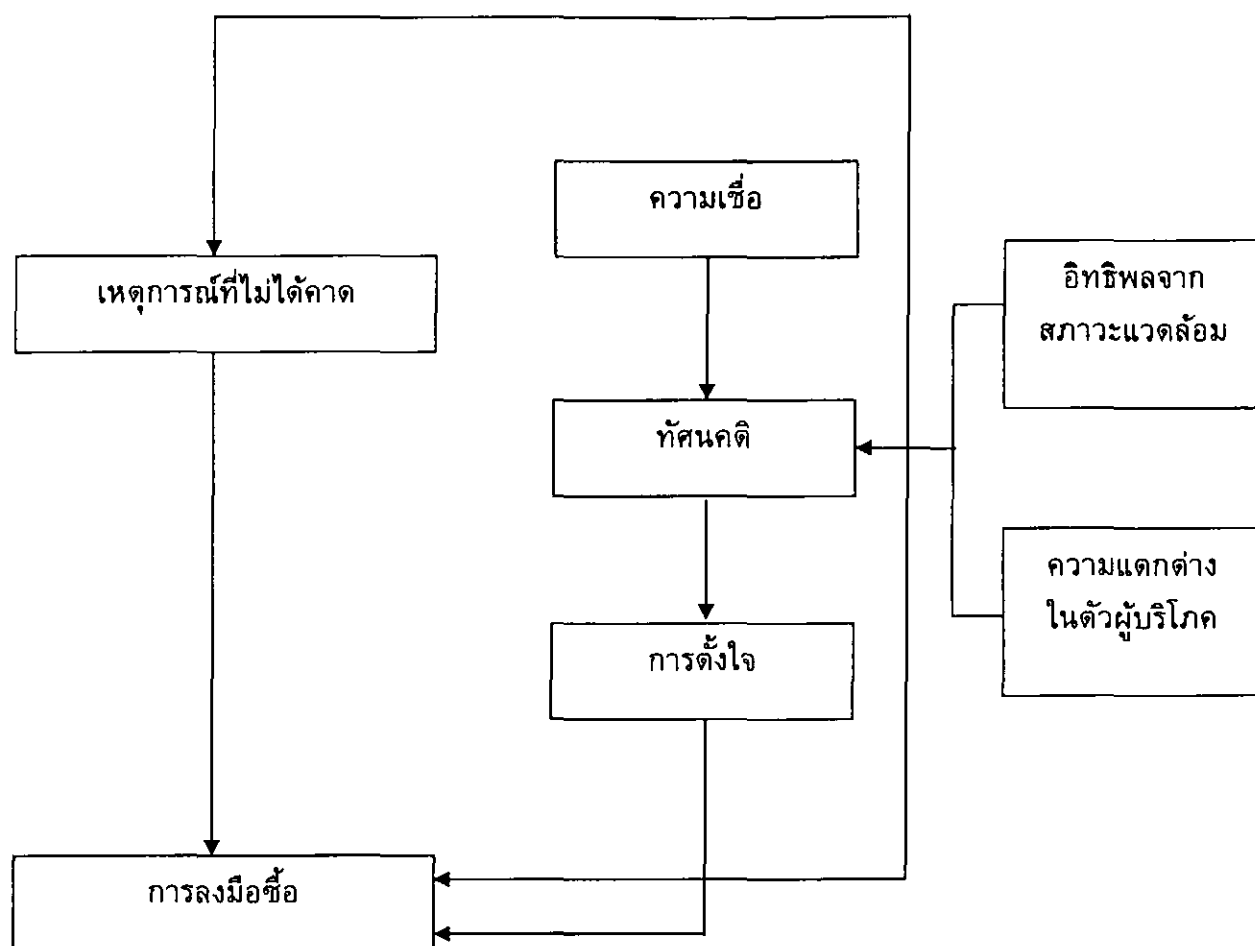
การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอันหนึ่งที่ใฝ่อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด หรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

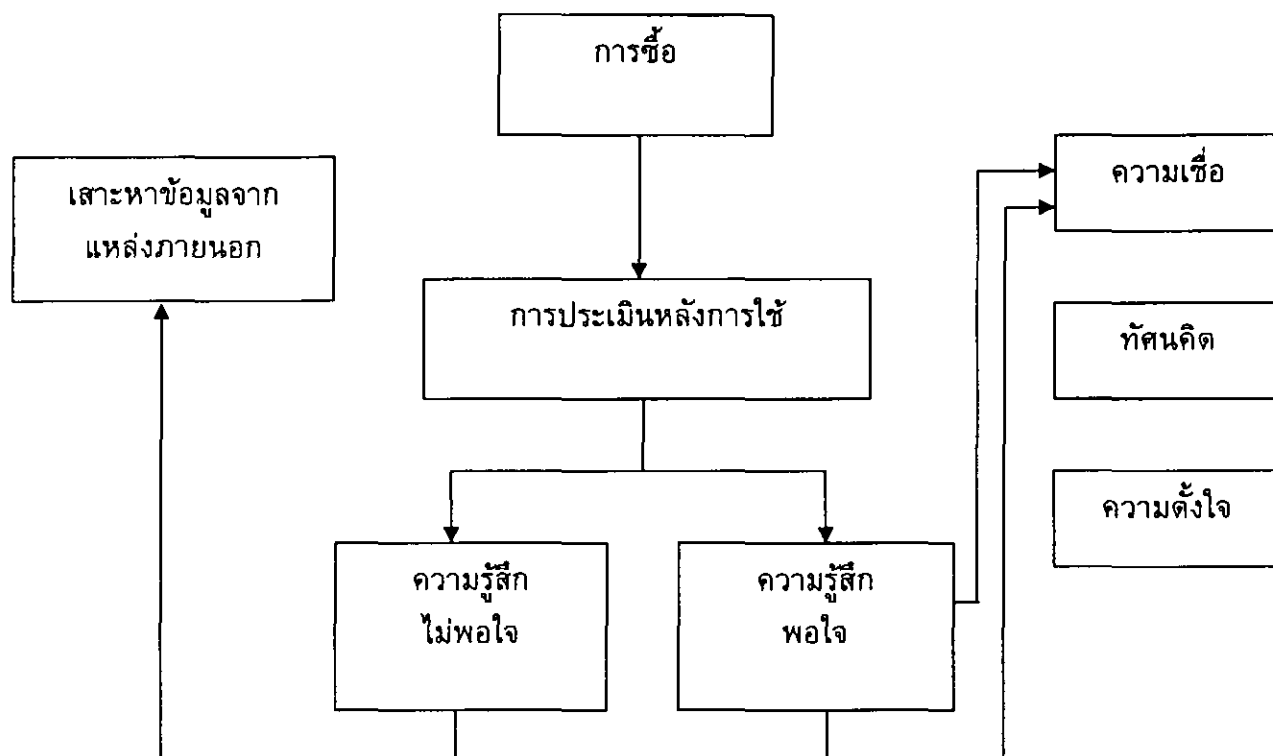


ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). 52

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในชั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 9 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). 58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อมันเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ด้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณสมบัติคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการ ให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4 เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

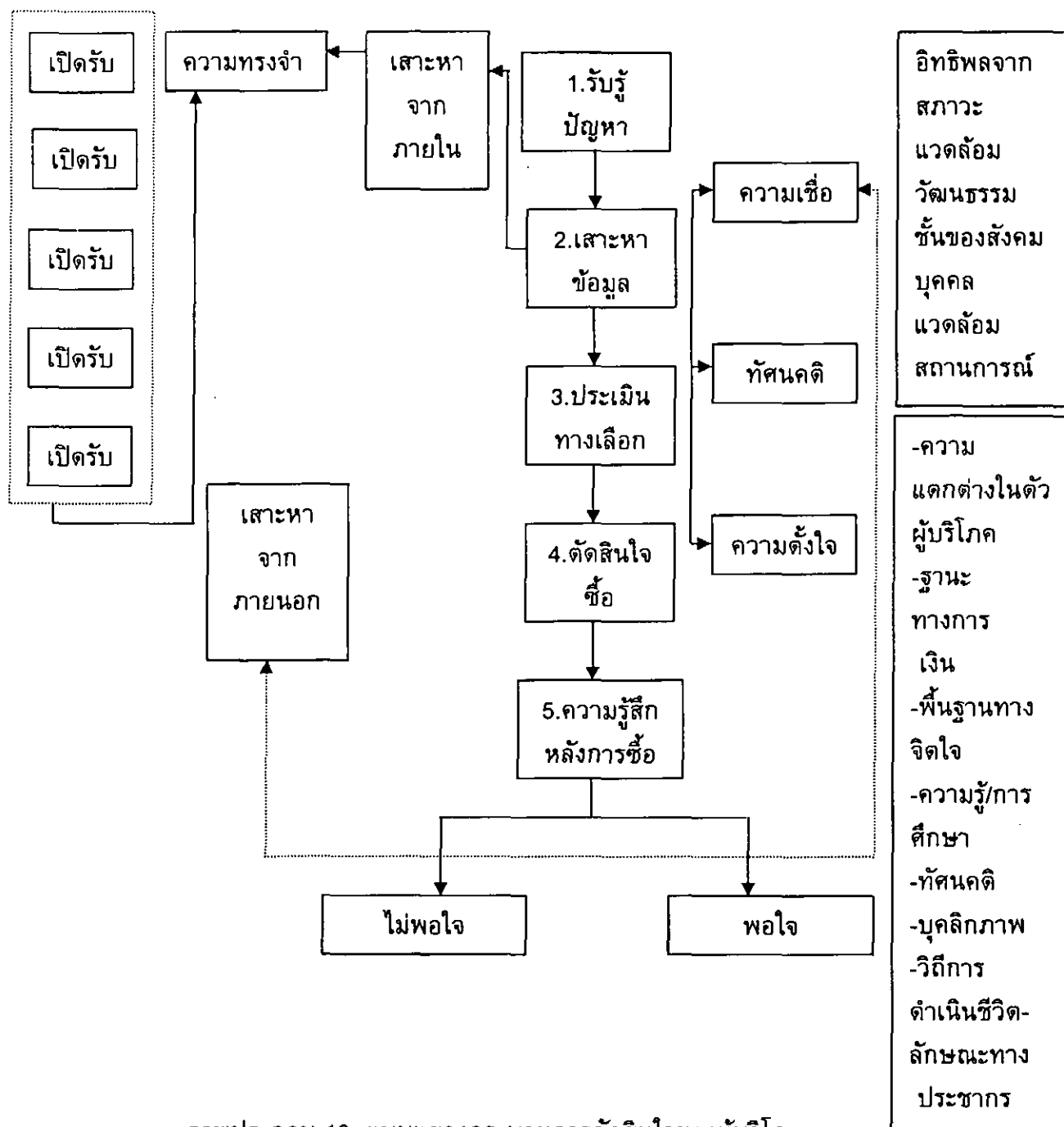
5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพล และขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคมครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติวิถีดการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

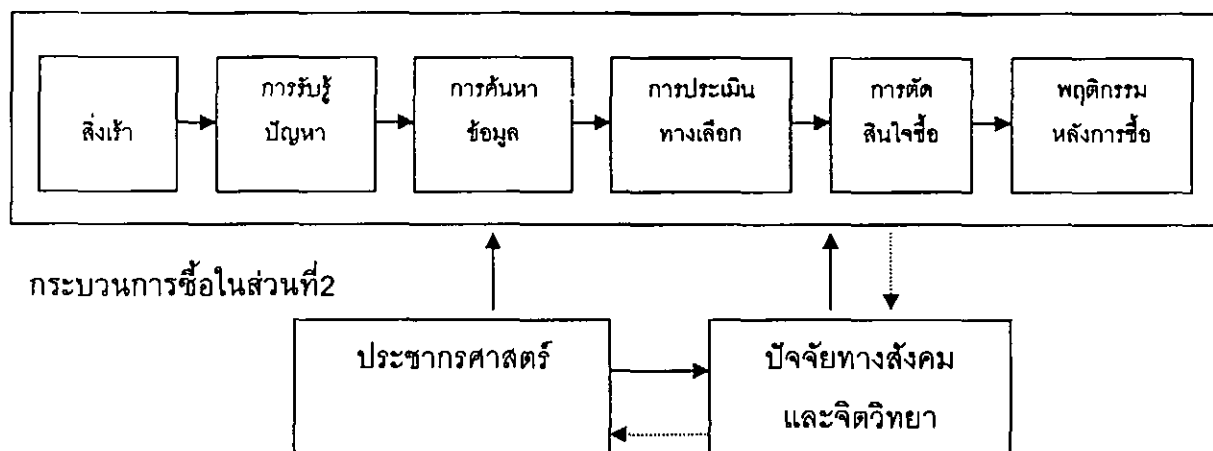


ภาพประกอบ 10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). 11

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 11 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขาย หรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกร้อน หนาว หิว เจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภค

ยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน พังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (คิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545 : 132)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1.) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2.) กระบวนการ (Process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) 3.) ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. 2538 : 335) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public

Relation Strategy)

- (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์: & และคณะ. 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคล มีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

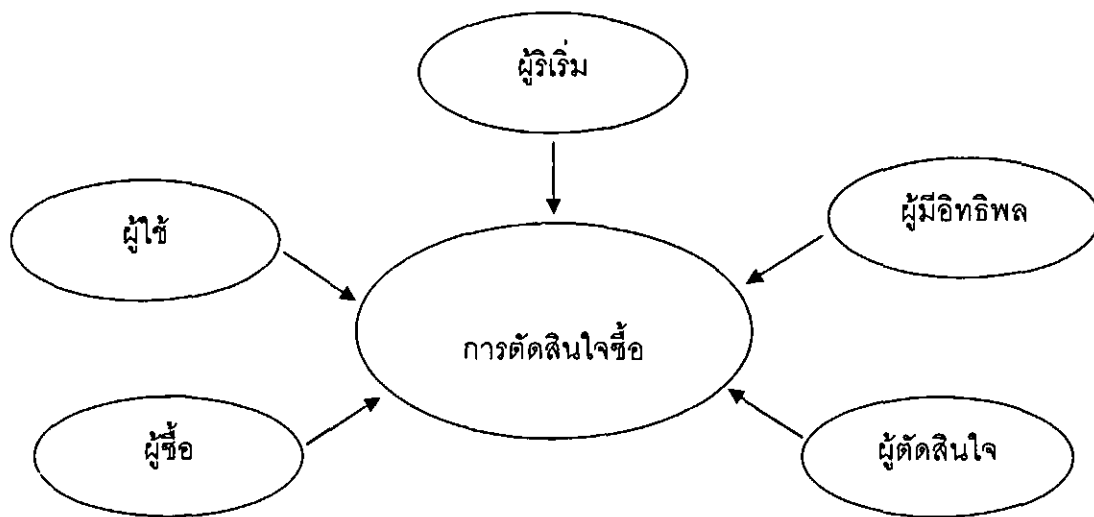
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักกร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 12 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological and Love Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อม ในขณะนั้น

- เจือปนของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้งช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 394) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

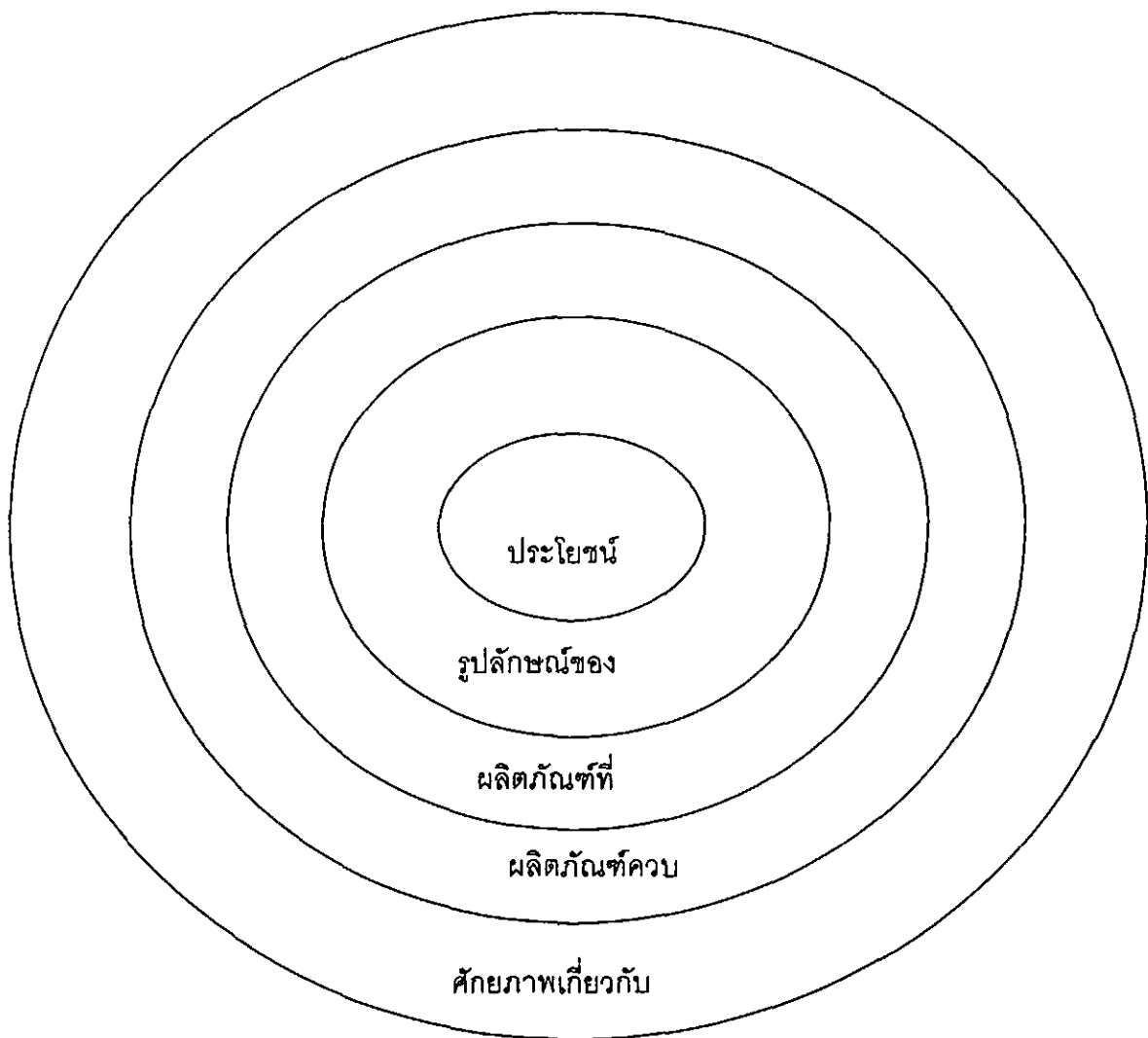
2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 13 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ ผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแบบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตรา สินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก (Product) ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

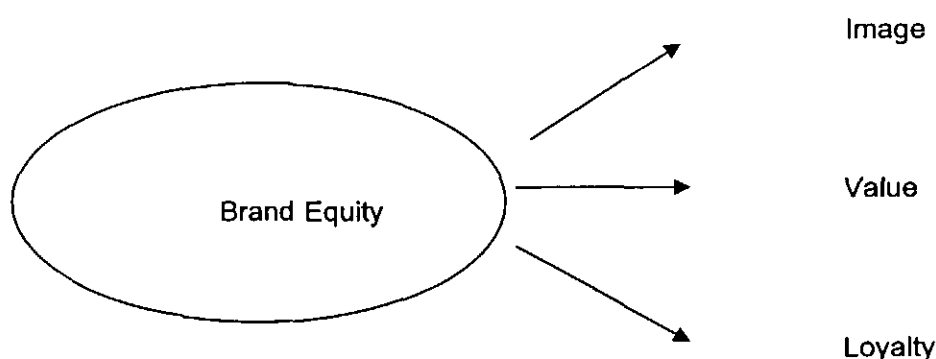
4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยยึดหลักของชิฟแมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา.2542 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & uk. 1994) กล่าวว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีความพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ผลปฏิบัติก็จะออกมาในทางบวก ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ ผลปฏิบัติออกมาในทางลบ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 3 ดังนี้ (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่า (Value)
 - ความชอบ (Liking)
 - ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
 - การยอมรับ (Adoption)
 - การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 14 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ คอตเลอร์ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) เป็นหลักกล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค (Consumer buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่า จะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคน สุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามตอนที่ 4

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการ กำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ประวัติรถจักรยายนยนต์

บุญธรรม ภัทราจารกุล (2546 : 15-23) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของรถจักรยายนยนต์ เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อน ได้แก่ ไอน้ำ รถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาในศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มมีการปรับปรุงรถจักรยายนยนต์ที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลงและในศตวรรษที่ 19 ได้มีการสร้างถนนเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนรถยนต์และรถจักรยายนยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2419 ดร.ออตโต (Dr.Otto) ชาวเยอรมัน ได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะ เผลาไหม้ ภายในขึ้น ซึ่งก็คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันนี้ และเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาไหม้ คือเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของไฮโดรคาร์บอน (น้ำมันดิบที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล)

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

รถจักรยายนยนต์ในสมัยแรก ๆ เป็นรถแบบ 3 ล้อ และมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบ 2 ล้อ และมีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่าง ๆ ของรถ ก็มาเป็นวางที่ตรงกลางระหว่างล้อหน้าและล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดของรถจักรยายนยนต์

รถจักรยายนยนต์จากยุโรปในสมัยแรก ๆ ที่เข้ามาประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลว ฮาร์เลย์-เดวิดสัน ไทรัมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยายนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้าตลาดเมืองไทย จนปัจจุบันนี้เราจะเห็นแต่รถจักรยายนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยายนต์จากประเทศทางยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ว่ามีราคาแพงกว่ามากและอะไหล่หายาก จึงมักจะมีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยายนต์จากยุโรปจริง ๆ และผู้ที่กำลังเงินในการซื้อเท่านั้น

การทำงานของเครื่องยนต์

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

การทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ที่ทำให้ครบรอบการทำงานคือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะจุดระเบิดหรือกำลัง และ จังหวะคาย การจะบรรจุไอดีและคายไอเสียจะใช้กลไกช่วยให้เกิดการเปิดปิดลิ้นไอดี ไอเสีย ทำงานจนครบรอบการทำงาน เครื่องยนต์ 4 จังหวะ จะทำงานครบรอบการทำงานเมื่อเพลาช้อเหวี่ยงหมุน 2 รอบจุดระเบิด 1 ครั้ง การทำงานมีดังนี้

1. จังหวะดูด (Suction Stroke) ลิ้นไอดีเปิด ลิ้นไอเสียปิดลูกสูบจะเลื่อนลงสู่จุดศูนย์ตายล่าง ดูดไอดีผ่านทางลิ้นไอดีเข้าไปในกระบอกสูบ

2. จังหวะอัด (Compression Stroke) เมื่อลูกสูบผ่านจุดศูนย์ตายล่างเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบนในจังหวะอัด ลิ้นไอดีจะปิด ลิ้นไอเสียยังคงปิดอยู่ ไอดีจะถูกอัดตัวให้มีปริมาตรน้อยลง ทำให้ไอดีมีกำลังดันสูง

3. จังหวะจุดระเบิดหรือจังหวะกำลัง (Power Stroke) ลูกสูบเลื่อนขึ้นถึงจุดศูนย์ตายบน ในจังหวะอัด หัวเทียนจะจุดประกายไฟเกิดการลุกไหม้อย่างรวดเร็ว กำลังงานที่เกิดขึ้นจากการเผาไหม้ก็จะดันลูกสูบให้เลื่อนลงอย่างรุนแรง

4. จังหวะคาย (Exhaust Stroke) เมื่อลูกสูบเลื่อนลงถึงจุดศูนย์ตายล่าง ลิ้นไอเสียปิด และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นในจังหวะคายไอเสีย ลูกสูบจะดันไอเสียออกไปจากกระบอกสูบทางช่องลิ้นไอเสีย

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะระเบิด และ จังหวะคาย โดยหมุนเวียนเป็นวัฏจักรติดต่อกันไป

การทำงานของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ที่มีการทำงานแบบ 2 จังหวะ จะมีวัฏจักรทำงาน คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะระเบิด และ จังหวะคาย เช่นเดียวกับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ แต่จังหวะดูดกับจังหวะอัดจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และ จังหวะระเบิดกับจังหวะคายจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้จังหวะในการทำงานเหลือเพียง 2 จังหวะ

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ มีระบบการบรรจุไอดีได้หลายแบบ ดังต่อไปนี้

1. ระบบการบรรจุไอดีและคายไอเสียด้วยลูกสูบ การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น ส่วนล่างของลูกสูบจะเปิดช่องไอดี และ ภายในห้องเพลาช้อเหวี่ยงจะเกิดสุญญากาศ ทำให้ดูดไอดีเข้ามาเก็บไว้ในห้องเพลาช้อเหวี่ยง ส่วนบนของลูกสูบจะปิดช่องส่งไอดีและช่องไอเสีย จากนั้นลูกสูบจะเลื่อนขึ้นต่อไปอัดไอดีให้มีปริมาตรเล็กลง

ก่อนที่ลูกสูบจะถึงจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบน ก็จะทำให้ส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็จะหยุดขึ้นบนหัวลูกสูบ และเมื่อเลื่อนขึ้นต่อไป ส่วนบนของลูกสูบปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดีส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะถูกดูดเข้าห้องเพลาช้อเหวี่ยง

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา ซึ่งจังหวะการทำงานจะสัมพันธ์กับการเคลื่อนที่ของลูกสูบดังนี้

จังหวะดูด – อัด เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนขึ้น

จังหวะระเบิด – คาย เป็นจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนลง

2. ระบบการบรรจุไอดีแบบรีดวาล์ว การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอเสีย ทำการอัดไอดี รีดวาล์วจะเปิดช่องไอดี ไอดีก็ถูกบรรจุเข้าไปในห้องเพลาช้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นก่อนถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟเกิดการลุกไหม้ ดันลูกสูบเลื่อนลง รีดวาล์วก็จะปิด ลูกสูบเลื่อนลงมาเรื่อยๆ จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องไอเสีย ไอเสียก็จะออกจากห้องเผาไหม้ รีดวาล์วยังคงปิดอยู่

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนของลูกสูบเปิดช่องส่งไอดี ไอดีที่ถูกอัดในห้องเพลลาข้อเหวี่ยงก็จะรีดวาล์วเปิดเป็นการดูดไอดี และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนส่วนบนของหัวลูกสูบปิดช่องไอดีเสียก็จะเป็นการอัดไอดี

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน เครื่องยนต์แบบใช้รีดวาล์วนี้ที่ความเร็วต่ำรีดวาล์วจะเปิดเป็นการดูดไอดี และเมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนส่วนบนของหัวลูกสูบปิดช่องไอดีเสียก็จะเป็นการอัดไอดี

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน เครื่องยนต์แบบใช้รีดวาล์วนี้ที่ความเร็วต่ำรีดวาล์วจะเปิดช้าปิดเร็ว ที่ความเร็วสูงรีดวาล์วจะเปิดเร็วปิดช้า แผ่นรีดวาล์วทำด้วยแผ่นเหล็กสปริงหรือไฟเบอร์

3. แบบโรตารีวาล์ว การทำงานทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้น หัวลูกสูบเริ่มปิดช่องส่งไอดีก่อนแล้วจึงปิดช่องไอดี ขณะเดียวกันแผ่นโรตารีก็จะเริ่มเปิดช่องไอดีทำให้ไอดีถูกดูดเข้ามาในห้องเพลลาข้อเหวี่ยง

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นเกือบถึงจุดศูนย์ตายบน หัวเทียนก็จะจุดประกายไฟ เกิดการระเบิดดันลูกสูบเลื่อนลงแผ่นโรตารีก็จะเริ่มปิดช่องไอดี ทำให้ไอดีถูกอัดตัว

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนหัวลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะออกไปลูกสูบเลื่อนลงต่อไป เปิดช่องส่งไอดี ไอดีก็จะถูกอัดขึ้นมานบนห้องเผาไหม้ช่วยขับไล่ไอดีขณะเดียวกันแผ่นโรตารีก็ยังปิดช่องไอดี

เมื่อลูกสูบเลื่อนลงเลยจุดศูนย์ตายล่าง เริ่มเลื่อนขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบน แผ่นโรตารีก็จะเริ่มเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะถูกดูดเข้าห้องเพลลาข้อเหวี่ยงและลูกสูบก็จะเลื่อนขึ้นเปิดช่องส่งไอดีและช่องไอดี เป็นการอัดไอดีในจังหวะดูด

การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

4. แบบเพาเวอร์รีด เครื่องยนต์แบบเพาเวอร์รีดเป็นการทำงานระหว่างรีดวาล์วและลูกสูบร่วมกัน ทำให้เครื่องยนต์ทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งที่ความเร็วรอบต่ำและความเร็วรอบสูง การทำงานมีดังนี้

เมื่อลูกสูบเริ่มเลื่อนขึ้น รีดวาล์วก็จะเปิดทำให้ไอดีเข้ามาในห้องเพลลาข้อเหวี่ยง เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นต่อไป จนหัวลูกสูบเปิดช่องส่งไอดีและปิดช่องไอดีเป็นการอัดไอดี ขณะเดียวกันส่วนล่างของลูกสูบเปิดช่องไอดี ไอดีก็จะเข้ามาในห้องเพลลาข้อเหวี่ยง รวมเพิ่มเป็น 2 ทาง ทำให้ปริมาณไอดีมีมาก จึงมีกำลังมากกว่าเครื่องยนต์ 2 จังหวะ แบบอื่น ๆ ในขนาดเดียวกัน

เมื่อลูกสูบเลื่อนขึ้นจนเกือบถึงจุดศูนย์ตายบนเล็กน้อย หัวเทียนจะจุดประกายไฟ เกิดกำลังดันสูงขับดันลูกสูบเลื่อนลง รีดวาล์วก็จะปิด ส่วนช่องไอดีจะถูกปิดก็ต่อเมื่อ ส่วนล่างของลูกสูบเลื่อนลงมาปิดช่องไอดี

ลูกสูบเลื่อนลงต่อไป จนส่วนบนช่วยขับไล่ไอดีออกไป และเป็นการบรรจุไอดีบนหัวลูกสูบ การทำงานจะเป็นเช่นนี้ตลอดเวลาที่เครื่องยนต์ทำงาน

5. แบบแครงค์เคสรีดวาล์ว เครื่องยนต์แบบแครงค์เคสรีดวาล์ว (Crankcase Reed Value)

ตำแหน่งพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครงค์ พอร์ตไอดีจะเปิดอยู่ตลอดเวลา เมื่อแครงค์อยู่ในภาวะแรงดัน ลูกสูบก็สามารถดูดไอดีได้ดีไม่ว่าลูกสูบจะอยู่ในตำแหน่งใด การดูดไอดีจึงมีประสิทธิภาพสูงมาก

เสื้อสูบของเครื่องยนต์ไม่มีช่องพอร์ตไอดีจึงทำให้เสื้อสูบมีโครงสร้างที่แข็งแรง นอกจากนี้เครื่องยนต์แบบแครงค์เคสรีดวาล์วให้การออกแบบวางตำแหน่งช่องพอร์ตต่าง ๆ ได้ง่าย

ข้อแตกต่างของพิสตันรีดวาล์ว (Piston Reed Value) กับแครงค์เคสรีดวาล์วก็คือ พิสตันรีดวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่เสื้อสูบ ส่วนแครงค์เคสรีดวาล์วมีพอร์ตไอดีอยู่ที่ห้องแครงค์

ตาราง 2 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์

เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ข้อดี	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ข้อดี
1. ขนาดความจุเท่ากันให้กำลังและอัตราเร่งดีกว่า	1. ขนาดความจุเท่ากัน การขึ้นที่ลาดชันมีอัตราเร่งได้ดีกว่า
2. บำรุงรักษาง่าย	2. ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ปริมาตรความจุกระบอกสูบที่เท่ากันจะมีน้ำหนักน้อยกว่า	3. เครื่องยนต์ทนทานกว่า
4. ต้นทุนถูกกว่า	4. ห้องเผาไหม้สะอาดกว่า
	5. เครื่องยนต์เรียบกว่า
	6. มลพิษน้อยกว่า
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ข้อเสีย	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ข้อเสีย
1. มลพิษทางไอเสียมากกว่า 4 จังหวะ	1. ต้นทุนสูง
2. มีเขม่าเหลือจากการเผาไหม้ ทำให้ทางเดินไอเสียอุดตันและกำลังเครื่องยนต์ตก	2. ชิ้นส่วนเครื่องยนต์มากขึ้นกว่าต้องใช้ที่มีทักษะสูงกว่าในการบำรุงรักษา
3. สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมากกว่า	3. กำลังเครื่องยนต์ต่ำกว่า ในขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน

ที่มา : ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์. (2540). 25

ส่วนที่ 7 ประวัติบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

ความเป็นมา

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่น กับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารงานขาย และให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้า ที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย (DEALER) เป็นหลัก ส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ (DIRECT SALES)

พ.ศ.2491 ฮอนด้า เริ่มต้นความมุ่งมั่นมาากบ้นในการอุทิศตนเองเพื่อผลิตยานพาหนะสำหรับทุก ๆ กลุ่มชนด้วยปรัชญาของฮอนด้าที่ว่า “เรามั่นอยู่ในสากลทัศนะที่ว่า เรามุ่งหน้าสร้าง แต่บรรดาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังมีราคายุติธรรม เพื่อความพึงพอใจของบรรดาลูกค้าอย่างกว้างขวางทั่วโลก”

พ.ศ.2507 นับเป็นครั้งแรกที่ ฮอนด้า ก้าวเข้าสู่ตลาดจักรยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อสรรสร้างรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ชาวไทย รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

พ.ศ.2529 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเท ความพยายามตลอด ปลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้า ฮอนด้า ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ ตลอดจนการบรรจุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

เจตนารมย์

บริษัทฯ มีเจตนารมย์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งเจตนารมย์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยอัตราครองตลาดมากกว่า 70 % หรือเป็นตัวเลขยอดจำหน่ายโดยรวมกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก) สิ่งสำคัญที่สุดที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมย์ของ ฮอนด้า นั้น ประกอบด้วยปรัชญาแห่งความพอใจ 2 ประการคือ

1. ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า
2. ความพอใจขององค์กรในการทุ่มเทการผลิตรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ให้เปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ ซึ่งความพอใจทั้ง 2 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เสมือนกุญแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

ความรับผิดชอบ

เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลายในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น “ดรีม” รวมถึงรุ่น “โนวา” ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้า มีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุกๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากรุ่น ชิ้นส่วนอะไหล่คุณภาพ และบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงานให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลายๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และประกอบรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนการตรวจสอบสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่น และจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บไว้ในสต็อกของทางร้าน รวมถึงการจัดเก็บจำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทฯ ได้สร้างมาตรฐานในทุกๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข “5S” คือ การขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare Parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

การขาย (Sale) ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมร้าน C.S.I. Shop ของบริษัทฯ ทางร้านจะเฝ้าอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ

การบริการ (Service) การบริการหลังจากการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าฮอนด้า จะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะเครื่องยนต์) ลูกค้าของบริษัทฯ จะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ บริษัทฯ มีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต

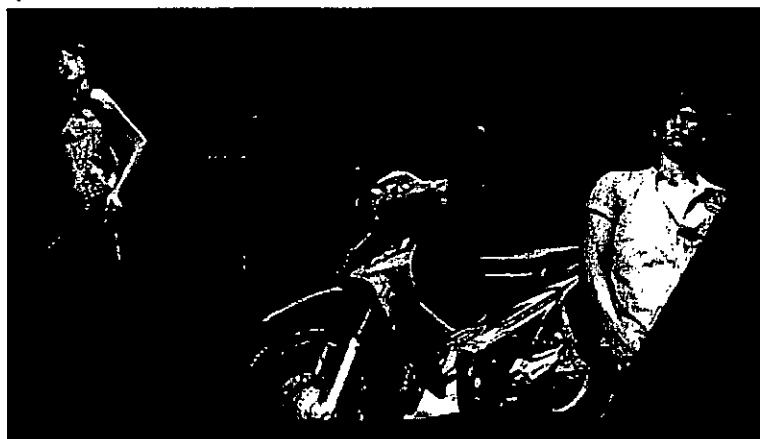
เป้าหมายในอนาคต

ฮอนด้า ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาและแนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการขาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นเราจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสมวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และเรายังปรารถนาให้ทุก ๆ คนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

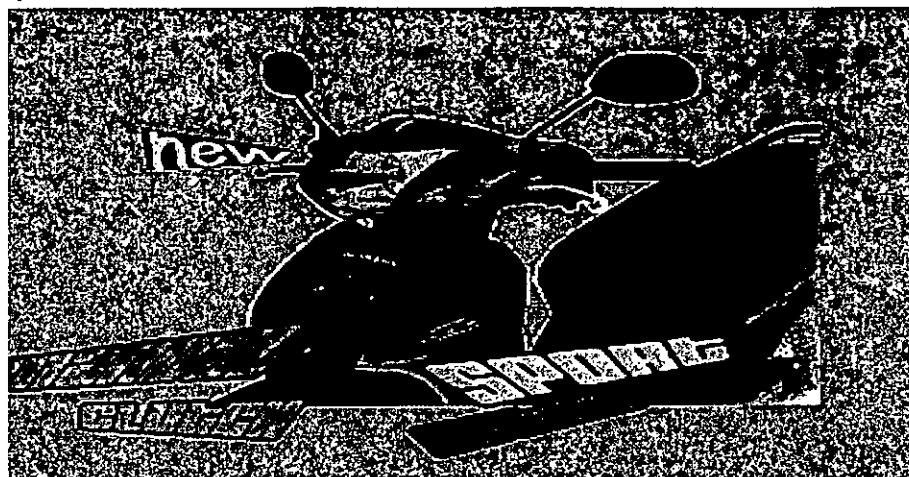
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” แบ่งเป็นรุ่นต่าง ๆ ดังนี้ <http://www.aphonda.co.th>

รุ่นฮอนด้าเวฟ 125 อาร์ สเปเชียล เอ디션 (Honda Wave 125 R Special Edition)



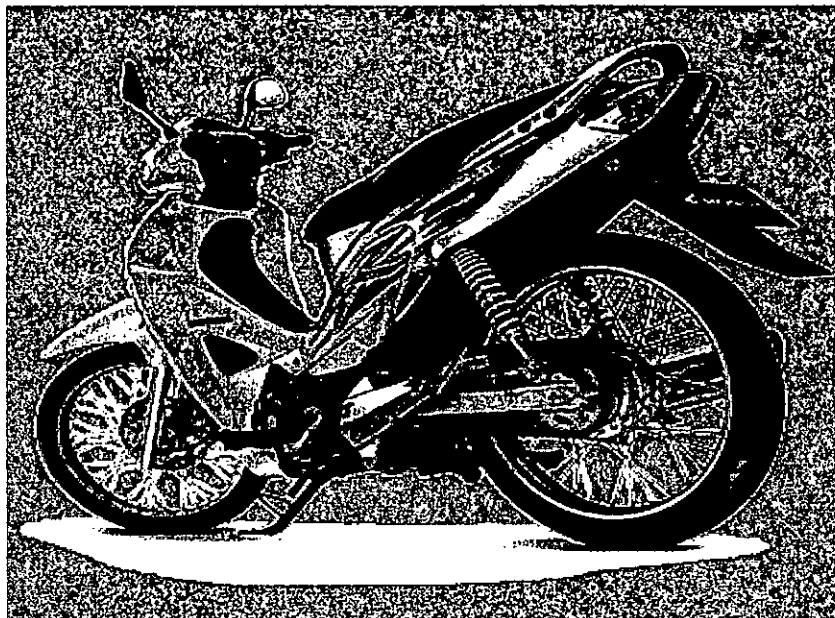
ได้ใบปดใบ, กว๊วไฟสเปอรด์	
ข้อมูลทางเทคนิค Honda Wave 125 R Special Edition	
รุ่น	Wave 125 R Special Edition NF 125 PS (สทาร์ทเท้า)
เครื่องยนต์	4 จังหวะ แบบโอเวอร์สโตนคมชาฟท์ ระบบสวามรื้อนด้วยอากาศ
ปริมาตรกระบอกสูบ	124.9 ซีซี
กระบอกสูบ x ช่วงชัก	52.4 x 57.9 มม.
ระบบการคิคเครื่องยนต์	สทาร์ทเท้า
อัตราส่วนแรงอัด	9.3 : 1
ระบบเกียร์	โซ่ทาร์ (เกียร์รวน) 4 ระดับ
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	715 x 1,870 x 1,050 มม.
ระยะทางช่วงล้อ	1,205 มม.
น้ำหนักสุทธิ	94.1 กก.
ระบบจุดระเบิด	CDI
ระบบห้ามล้อ หน้า/หลัง	ดิกัลเบรคลูกสูบคู่ (DUAL PISTON CALIPER) ดิกัลเบรคลูกสูบเดี่ยว (SINGLE PISTON CALIPER)
ขนาดยาง หน้า / หลัง	60/100 - 17 M/C 33P 70/90-17 M/C 43P
แบตเตอรี่	แบบแห้งขนาด 12V. - 2.5 AH
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง	4.0 ลิตร
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซินไร้สารตะกั่ว ค่าออกแทน 91 ขึ้นไป หรือ น้ำมันแก๊สโซลีนออกแทน 95 หรือ ออกแทน 91 ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 10%

รุ่นฮอนด้า เวฟ แซด (Honda Wave Z)



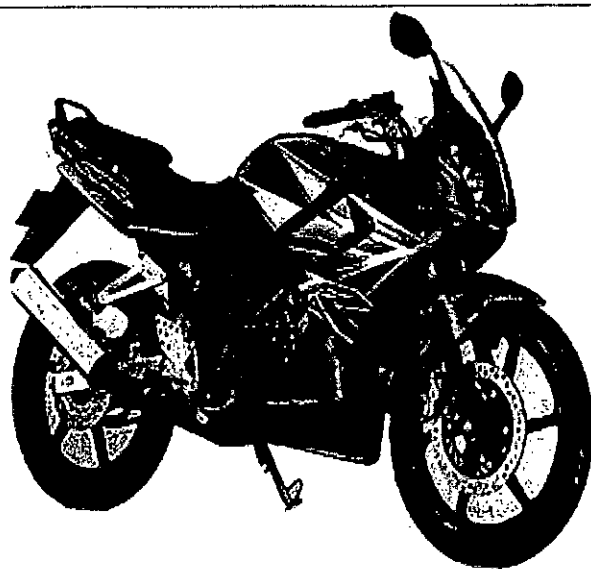
ข้อมูลทางเทคนิค Honda Wave Z		
	Wave Z (ครีมเบรก)	Wave Z (ดิสก์เบรก)
	NE100FCK	NE100FR
เครื่องยนต์	4 จังหวะ แบบโอเวอร์รีดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยอากาศ	
ปริมาตรกระบอกสูบ	97 ซีซี	
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	50.0 X 49.5 มม.	
ระบบการจุดเครื่องยนต์	ใช้สายพาน	
อัตราสิ้นเปลือง	9.0 ลิตร/100 กม.	
ระบบเกียร์	โรทารี (เกียร์วัน) 4 ระดับ คลัตช์มือ	
ขนาดเครื่องยนต์(กว้าง X ยาว X สูง) มม.	697 X 898 X 1057	
ระยะทางช่วงล้อ	1,234 มม.	
น้ำหนักสุทธิ	92 กก.	93 กก.
ระบบจุดระเบิด	CDI	
ระบบห้ามล้อ หน้า	ดรัมเบรก	ดิสก์เบรกกลูกสูบคู่
ระบบห้ามล้อ หลัง	ดรัมเบรก	
ขนาดยางหน้า	60 / 100 - 17M / C 33P	
ขนาดยาง หลัง	70 / 90 - 17M / C 43P	
แบตเตอรี่	แบบแห้งขนาด 12V-2.5 AH	
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง	14 ลิตร	
น้ำมันเชื้อเพลิง	เป็นอินโกลิเออร์ที่กลั่นออกแทน 91 (ชั้น 1) หรือ น้ำมันกลั่นที่กลั่นออกแทน 95 หรือ ออกแทน 91) ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 1.0 %	

รุ่นฮอนด้า โนวา โซนิค หม้อน้ำ 125 ซีซี. (Honda Nova Sonic 125 CC.)



ข้อมูลทางเทคนิค Honda Nova Sonic 125 RS, RS Super				
รุ่น	Sonic 125 RS		Sonic 125 RS Super	
	รุ่นเครื่องยนต์ FS-125M(D)	รุ่นเครื่องยนต์ FS-125(D)	รุ่นเครื่องยนต์ FS-125MC(D)	รุ่นเครื่องยนต์ FS-125C(D)
เครื่องยนต์	4 จังหวะ ระบายความร้อนด้วยน้ำ สูบตั้ง 40 องศา ระบบไวเวอร์วอดแคมชาฟท์			
ปริมาณการระบายออกสูบล	124/55			
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	58 x 47.2 มม.			
อัตราส่วนแรงอัด	11.1/11.6			
ระบบเกียร์	5 ระดับ			
ระบบคลัทช์	คลัทช์มือ			
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	660 x 1900 x 960 มม.			
ระยะทางช่วงล้อ	1,250 มม.			
น้ำหนักสุทธิ	102.5 กก.	101.5 กก.	102 กก.	101 กก.
ระบบกันสะเทือน หน้า	เทเลสโคปิก			
ระบบกันสะเทือน หลัง	โฟมโฟก			
ระบบห้ามล้อ หน้า	ดิสก์เบรก			
ระบบห้ามล้อ หลัง	ดิสก์เบรก			
ขนาดยาง หน้า	60 / 100 - 17M / C33P			
ขนาดยาง หลัง	60 / 90 - 17M / C44P			
แบตเตอรี่	แบบแห้งขนาด 12V-3.5 AH	แบบแห้งขนาด 12V-2.5 AH	แบบแห้งขนาด 12V-3.5 AH	แบบแห้งขนาด 12V-2.5 AH
อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	4.2 ลิตร/100 กม.			
น้ำมันเชื้อเพลิง	เป็นระบบไร้สารตะกั่วออกเทน 91 ขึ้นไป หรือ น้ำมันเกรดพรีเมียมออกเทน 95 หรือ ออกเทน 91 ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 10%			

รุ่นฮอนด้า ซีบีอาร์ 150 อาร์ (Honda CBR 150 R)



รุ่นฮอนด้า ไนซ์ 125 (Honda Nice 125 S)



ข้อมูลทางเทคนิค Honda Nice 125 S และ 125 RS			
	Nice 125 S ZN125S(A)		Nice 125 RS ZN125RS(A)
เครื่องยนต์	4 จังหวะ แบบโอเวอร์ยัดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยอากาศ		
ปริมาตรกระบอกสูบ	124.9 ซีซี		
ความกว้างกระบอกสูบ x ช่วงชัก	52.4 x 57.9 มม.		
อัตราส่วนแรงอัด	9.3:1		
ระบบจุดระเบิด	CDI		
ระบบเกียร์	4 เกียร์		
ระบบคลัทช์	คลัทช์มือ		
ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง)	670 x 1,870 x 960 มม.		
ความยาวช่วงล้อ	1,220 มม.		
น้ำหนักสุทธิ	93.5 กก.		95.5 กก.
ระบบกันสะเทือน หน้า	เทเลสโคปิก		
ระบบกันสะเทือน หลัง	โซ่คู่		
ระบบห้ามล้อ หน้า	ดิสก์เบรก		ดิสก์เบรก
ระบบห้ามล้อ หลัง	ดิสก์เบรก		ดิสก์เบรก
ขนาดยาง หน้า	2.25-17 33L		
ขนาดยาง หลัง	2.50-17 38L		
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง	4.0 ลิตร		
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซินไร้สารตะกั่ว ค่าออกเทน 91 ขึ้นไป		
แบตเตอรี่	แบบแห้งขนาด 12V 3.5AH		

หมายเหตุ รายละเอียดอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

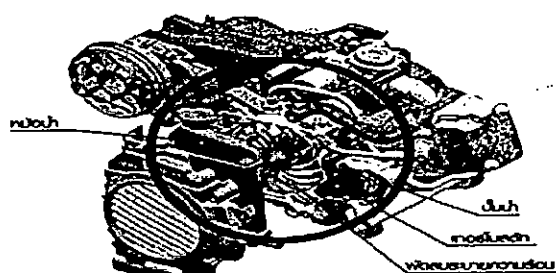
รุ่นฮอนด้าดรีม 125 (Honda Dream 125)

รุ่นฮอนด้าคลิก (Honda Click)

"คำว่า A.T. เป็นคำย่อมาจาก Automatic Transmission หมายถึง ระบบส่งกำลังอัตโนมัติ ฮอนด้าเรียกรถจักรยานยนต์ระบบส่งกำลังอัตโนมัติว่า รถ A.T. เพราะได้บรรจุเทคโนโลยีเฉพาะตัวของฮอนด้าที่เหนือกว่ารถจักรยานยนต์ออโตเมติกทั่วไป"

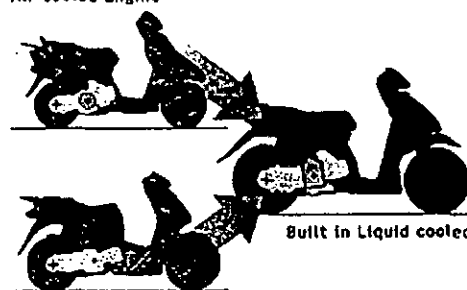
ครั้งแรกในเมืองไทยกับสุดยอดเทคโนโลยีล่าสุดของรถจักรยานยนต์ A.T. 4 จังหวะ ระบบหม้อน้ำแบบ Built in Liquid Cooled 110 cc. เล็กกะทัดรัดแต่ให้แรงม้าที่เหนือกว่าระบบระบายความร้อนด้วยอากาศของรถออโตเมติกทั่วไป

Engine Technology



Built in Liquid Cooled

Air-cooled Engine



Liquid-cooled Engine

พัฒนาการอีกระดับ เหนือชั้นยิ่งกว่าด้วยการติดตั้งหม้อน้ำไว้ที่ด้านข้างของเครื่องยนต์ แบบ Built in Liquid Cooled บวกกับการดีไซน์ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องยนต์ 110 CC. ที่มีขนาดกะทัดรัด และน้ำหนักเบา เอื้อต่อการดีไซน์รูปทรงได้อย่างอิสระ ทำให้ได้รถที่ปราดเปรียว และมีพื้นที่ ใช้สอยที่มากกว่า

Honda Click ใช้ระบบส่งกำลังแบบ V-Matic ยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยสายพาน V-Belt เสริมใยเหล็กที่มีความคงทนเป็นเยี่ยม ใช้งานได้อย่างทนทานให้ประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาพถนน ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งกว่าด้วยการพัฒนาปรับแต่ง พูลเลย์ขับ และพูลเลย์ตามใหม่ เพื่อให้การถ่ายกำลังที่รับมาจากเครื่องยนต์ไปยังล้อหลังได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงให้สมรรถนะการขับขี่ (Drive Ability) เต็มกำลังของเครื่องยนต์

นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนแปลงการติดตั้ง Clutch Spring และเปลี่ยนแปลง Clutch Shoe ใหม่ เพื่อให้ถอดตัวได้อย่างนุ่มนวลและขับขี่ได้อย่างสบาย อีกทั้งยังมีความทนทานต่อการสึกหรอ ไม่เกิดเสียงดัง และไม่สั่น

ผู้แทนจำหน่าย และศูนย์บริการจำหน่ายและให้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 82 แห่ง ดังนี้:- <http://www.aphonda.co.th>

1. บริษัท กลางตะวันยานยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 835-839 ถนนพระราม 6 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
Tel. 214-4339, 215-1175
2. บริษัท นัดพบบางใหญ่ จำกัด สาขาบางซื่อ
เลขที่ 303-305 ถ.กรุงเทพ-นนท์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
Tel. 994-7882-3
3. บริษัท นัดพบบางใหญ่ จำกัด ศูนย์บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฉลิมชัยมอเตอร์
เลขที่ 72/9-11 ม.11 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Tel. 518-2990
4. บริษัท ศรีวณิช มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 2312/16-19 ซอยสุขุมวิท71 แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Tel. 378-2079, 732-0535
5. บริษัท โอ-เอ มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 43/11-15 หมู่ 2 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
Tel. 870-0700, 428-3131
6. บริษัท กรุงเทพทวียนต์ (1988) จำกัด ศูนย์บริการ สาขาสาธุประดิษฐ์
เลขที่ 608/11-12 ถ.สาธุประดิษฐ์ ด.บางโพธิ์พาง อ.ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
Tel. 02-6824331-2
7. บริษัท กรุงเทพทวียนต์ (1988) จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 25-27-29 ถ.ท่าเรือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Tel. 02-2492728
8. บริษัท กิจรุ่งเรืองธนบุรีพานิช จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 86, 88, 90 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 890-5401, 465-4038
9. บริษัท ซี.ซี.เอส.ไบค์เซ็นเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 41/41-43 ถ.เพชรเกษม ด.วัดท่าพระ อ.บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 472-1895, 466-5329-30
10. บริษัท ทรพย์เจริญเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 77/11-12 ถ.วิสุทธิกษัตริย์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
Tel. 281-5157

11. บริษัท ทวีทรัพย์ยานยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 50/39-40,160 หมู่ที่ 5 ถนนมิตร แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
Tel. 377-3274, 734-9051-2
12. บริษัท นครหลวงมอเตอร์ไซค์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 27/157-158-159 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 865-2332, 865-2233
13. บริษัท ปิยะมิตร มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 78/7 หมู่ที่ 5 ถนน พระราม 2 แขวงสามตำบล เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
Tel. 451-6769, 4515951
14. บริษัท พีระยุทธเจริญยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 50/20 หมู่ที่ 5 ซอยอุดมสุข ถ.สุขุมวิท103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ
15. บริษัท เพชรเกษม คอมเมอร์เชียล จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 605/3-5 หมู่ที่ 1 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
Tel. 214-1528, 4544854
16. บริษัท เพชรเกษม คอมเมอร์เชียล จำกัด สาขา บรรทัดทอง
เลขที่ 1808-1812 ถ.บรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
Tel. 215-2856
17. บริษัท ไพโรจน์พรสุข จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 1792-4 ถ.ทรงวาด แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
Tel. 233-2074, 234-8168
18. บริษัท มอเตอร์เวิร์ค จำกัด ศูนย์บริการ บริษัทอาคมมอเตอร์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร
19. บริษัท มอเตอร์เวิร์ค จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 194/6-9 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Tel. 938-4913-15
20. บริษัท เม้งยานยนต์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 238,240,242,244 ถนนตากสิน แขวงบุดโคล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 890-5191, 465-7076
21. บริษัท รุ่งเรืองยานยนต์ พลโยธิน จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 3888/1-2-3-4 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Tel. 249-4862, 671-6027
22. บริษัท รุ่งแสงทองถาวรกิจ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 1264-1266 ถนนจันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
Tel. 211-2757, 212-5082

23. บริษัท ศรีวณิช มอเตอร์ จำกัด สาขามีนบุรี
เลขที่ 25/90-92 ม.10 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Tel. 02-5176020
24. บริษัท ศิริเจริญแสงยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 58/1-3 หมู่ที่13 ถ.สายศาลธนบุรี แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
Tel. 413-3527
25. บริษัท ส.พระปิ่น มอเตอร์ไซค์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 691/29-30 ถนนจรัลสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพฯ 10700
Tel. 424-8427, 433-2060
26. บริษัท สยาม โอ บี ร่มเกล้า จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 174,174/1-2 หมู่ที่ 3 แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
Tel. 737-7626-9
27. บริษัท สหรุ่งทวีพัฒนา (1990) จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 601/4-6 หมู่ที่10 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 421-5276, 421-8701
28. บริษัท อติเรกเกียรติ มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 27/79-81 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530
Tel. 988-3001-2
29. บริษัท เอ.พี.พี มอเตอร์ไบค์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 97/10-12 หมู่ที่3 ถ.สุขาภิบาล2 แขวงคันนายาว เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
Tel. 518-1893
30. บริษัท เอส.เอ.อโต้เซ็นเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 73/7-10 หมู่ 9 ถ.ประชาอุทิศ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
Tel. 427-9240, 427-2462
31. บริษัท แอล.เค.เอส.มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 478/6-9 ซอยสุทธิพร ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพฯ 10400
Tel. 246-0806, 641-6755-6
32. บริษัท ฮอนด้าเอ็มซีเรซซิ่ง จำกัด สาขาสุรวงศ์
เลขที่ 368,402 ถ.สุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
Tel. 02-237-1482

33. บริษัท ฮอนด้าเอ็มซีเรซซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 146/12-14, 50 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
Tel. 391-0989, 711-1552-3
34. บริษัท เวิลด์สปีด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 131-135 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Tel. 379-4528, 379-4535
35. บริษัท เวิลด์สปีด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท เวิลด์สปีด จำกัด
เลขที่ 38/17-19 ถ.เอกชัย 64/2 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
Tel. 899-0900-5
36. บริษัท 8 กระรัต จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 694/8-10 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
Tel. 0-2615-4488
37. บริษัท ชาญกิจเจริญ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 1857 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Tel. 511-2691, 513-5039
38. บริษัท โชคปัญญา มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 14/7 ม.8 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
Tel. 5307033-4
39. บริษัท ชันไทย กรุ๊ป จำกัด สาขาบางนา ศูนย์บริการ บริษัท มิลเลียน มอเตอร์ไบค์ จำกัด
เลขที่ 166 ซ.กรุงเทพฯ-ราม 2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
Tel. 02-7468994-5, 01-8420252
40. บริษัท ชันไทย กรุ๊ป จำกัด สาขาบางนา สำนักงานใหญ่
เลขที่ 11/17 ม.6 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
Tel. 746-8994-5
41. บริษัท นำเจริญวุฒิ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 2972,2974/1 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10320
Tel. 277-2476, 276-6371
42. บริษัท นิวสหยานยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 35/177-188-199 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10220
Tel. 025526374
43. บริษัท นิวสหยานยนต์ จำกัด ศูนย์บริการ หจก.รุ่งโรจน์สหยานยนต์
เลขที่ 9/250-1 ม.8 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
Tel. 02-521-5365

44. บริษัท บี.เอ็ม.วี.กลการ จำกัด ศูนย์บริการ บ. บุญมียานยนต์ จก.
เลขที่ 3003 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
Tel. 3323614-5, 3614502
45. บริษัท บี.เอ็ม.วี.กลการ จำกัด สาขาบางนา
เลขที่ 4537,4539 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
46. บริษัท ป.สุเกษม จำกัด ศูนย์บริการ หจก.สาย 3 ยานยนต์
เลขที่ 48, 48/1 หมู่ 10 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 421-5048-9
47. บริษัท ป.สุเกษม จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 81/2-4 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 420-4625-6
48. บริษัท พี.วี.มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 41/24-25 ถ.จอมทอง แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
Tel.02-8781701-4
49. บริษัท มหัทธรรย์มอเตอร์ จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท นิมิตใหม่มอเตอร์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร
50. บริษัท มหัทธรรย์มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 1551/1 ถ.ลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
Tel. 5123429-30
51. บริษัท มหัทธรรย์มอเตอร์ จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท เอส.ดี.สายไหม จำกัด
เลขที่ 88/34 ม.1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
Tel. 02-9919535
52. บริษัท มหัทธรรย์มอเตอร์ จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท แสงสว่างมอเตอร์ จำกัด
เลขที่ 36/9 ม.3 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Tel. 953-1479
53. บริษัท มิ่งขวัญเรซซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 25/90-92 ม.10 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Tel. 0-2517-6020
54. บริษัท โมโตเรซ จำกัด ศูนย์บริการ ร้าน ช.เจริญยนต์
เลขที่ 6/21 ถ.นาคนิวาส ซ.ลาดพร้าว 71 เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10310
Tel. 01-8392191
55. บริษัท โมโตเรซ จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท ไทย เอนด์เร็นซ์ จำกัด
เลขที่ 72/2-3 ซ.ลาดพร้าว 122 แขวงทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
Tel. 9340256, 9343519-20

56. บริษัท โมโตเรซ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 1206, 1208, 1210, 1212 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
Tel. 318-8986, 318-7592
57. บริษัท ลาดปลาเค้ามอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 37/429-31 ถ.วัดลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
Tel. 971-6584-5
58. บริษัท ส.นิชพร ยานยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 222/59 ม.3 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Tel. 09-119-9302
59. บริษัท ส.ประเวศยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 4/21-23 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
Tel. 328-7188, 328-7554
60. บริษัท สุทธิพงศ์มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 442/21-22 ถ.จันทร์ ต.ทุ่งวัดดอน แขวงสาทร กรุงเทพมหานคร 10180
Tel. 211-7478-9
61. บริษัท สุภรัตน์มอเตอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 123,125 ถนนสีรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
Tel. 435-5125, 881-9292
62. บริษัท สุภรัตน์มอเตอร์ จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท ดิเรก อาชาวงศ์ มอเตอร์ จำกัด
เลขที่ 258/61-62 ซ.จรัสสินทวงศ์ 13 วัดท่าพระ บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 01-8053053
63. บริษัท สุภรัตน์มอเตอร์ จำกัด ศูนย์บริการ บ.ช่อพัฒน์มอเตอร์ จก.
เลขที่ 52/11-12 ม.14 ถ.ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Tel. 02-5111226
64. บริษัท หลียานยนต์ ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 34/26,34/48 หมู่ 7 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 421-3691, 421-2885
65. บริษัท เอ็ม.ซี.เซอร์กิต จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 2/95-97 หมู่14 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
Tel. 944-1519-20,09-1235392
66. บริษัท ฮอนด้า ซ.ชัย จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 105-111 แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 437-6692, 810-0064

67. บริษัท ฮอนด้า ซี.พี.เอ็ม. จำกัด ศูนย์บริการ บริษัท เอ.ซี.อาร์. มอเตอร์ เซลส์ จำกัด
เลขที่ 1307-1309 ปากซอยอินทมระ43 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
Tel. 693-5631-2
68. บริษัท ฮอนด้า อาร์แอนด์ดี เซาร์ทฮิสท์ เอเชีย จำกัด สำนักงานใหญ่
ชั้น 17 อาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์ 323 ถ.สีลม กรุงเทพมหานคร 10500
69. บริษัท ฮอนด้า แอคเซส (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 2756 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
70. บริษัท ฮอนด้าอารีย์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 320/1 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
Tel. 615-1994
71. บริษัท ธานยานยนต์ พี.เอ็น.ที. จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 663 / 3-5 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
Tel. 02-241-4873
72. บริษัท ศิริวัฒนาเจริญยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่
เลขที่ 99/1 ซ.อุดมสุข ถ.สุขุมวิท103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260
Tel. 328-0778
73. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกสรี่มอเตอร์ สำนักงานใหญ่
เลขที่ 261 ถ.สีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
Tel. 236-2699
74. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คลินิกออเงิน สำนักงานใหญ่
เลขที่ 16/29-32 ม.1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
Tel. 533-3239, 533-3279
75. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แดงวันหลี สำนักงานใหญ่
เลขที่ 379/1-4 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 465-4205, 466-2916
76. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บิ๊ก (รุ่งทวี) มอเตอร์เซอร์วิส สำนักงานใหญ่
เลขที่ 768/8 หมู่ 11 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.บางปะกอก อ.ราชบุรีบุรีระ กรุงเทพมหานคร 10140
Tel. 468-5435, 468-0510
77. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งศิริวัฒน์ มอเตอร์ สำนักงานใหญ่
เลขที่ 579 ม.13 ถ.สีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Tel. 540-7333

78. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์มอเตอร์แอนด์ ศูนย์บริการ หจก.วินเนอร์มอเตอร์แอนด์
เลขที่ 73/9-10 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
79. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์มอเตอร์แอนด์ สำนักงานใหญ่
เลขที่ 141/23-25 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
Tel 894-8948-9
80. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเสริฐเจริญยนต์การช่าง (สาขา1) สำนักงานใหญ่
เลขที่ 132/13-15 แขวงบ้านช่างหล่อ อ.บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
Tel. 411-3922, 411-3698
81. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยิ่งยงยานยนต์ สำนักงานใหญ่
เลขที่ 3/27-30 หมู่ 8 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
Tel. 894 8001-3
82. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สานต่อยานยนต์ สำนักงานใหญ่
เลขที่ 310/93-96 หมู่ 3 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
Tel. 566-2479, 566-2618

ส่วนที่ 8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติ ธรณนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี 4 แห่ง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควต้า และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการโดยวิธีเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ในด้านการบริการ คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ในด้านราคา คือ มีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ในอัตราที่เหมาะสม ในด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ เรื่องการงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ด้านบุคลากร คือการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือการต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามาถึงศูนย์บริการ และในด้านกายภาพ คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการของศูนย์บริการ โดยการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ

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

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย สาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา พบว่าผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 1 เดือน นิยมซื้อประเภทรถครอบครัว ซื้อโดยวิธีเงินผ่อน และการโฆษณา มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z^2 1-\alpha/2$	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	แทน	สัดส่วน 1-p ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p= 0.5 ซึ่งทำให้ q = 0.5
	e	แทน	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ
	n	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$
		=	384.15 หรือ 385 คน

และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังตาราง 3

ตาราง 3 รายละเอียดกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตปทุม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บที่สถานที่จอดรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้ดังนี้

ตาราง 4 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
ศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	ห้างโรบินสัน สาขารัชดา	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67 คน
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	67 คน
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	66 คน
บุรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66 คน
รวมทั้งสิ้น 400 คน			

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 เขต ที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 4

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่จอตรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เหตุผลที่เลือกที่จอตรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากที่จอตรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวบรวมผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อ โดยในการเก็บจะสอบถามผู้ใช้รถจักรยานยนต์ก่อนว่าเป็นผู้ที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า หรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการเก็บแบบสอบถามต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเก็บแบบสอบถามที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุใดลูกค้าจึงสนใจยี่ห้อนี้ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์นี้หรือไม่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้ข้อที่ตรงกับความเป็นความจริงมากที่สุด

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. แม่บ้าน/พอบ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ฮอนด้า
2. ยามาฮ่า
3. ซูซูกิ
4. ไทเกอร์
5. คาวาซากิ
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

5	คะแนน	มีทัศนคติดีมาก
4	คะแนน	มีทัศนคติดี
3	คะแนน	มีทัศนคติปานกลาง
2	คะแนน	มีทัศนคติไม่ดี
1	คะแนน	มีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 วัดคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ
ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความ
คิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์
การให้คะแนน คือ การกำหนดหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

5	คะแนน	มีความคิดเห็นดีมาก
4	คะแนน	มีความคิดเห็นดี
3	คะแนน	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	คะแนน	มีความคิดเห็นไม่ดี
1	คะแนน	มีความคิดเห็นไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าดี
2.61 – 3.40	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

5	คะแนน	มีความคิดเห็นดีมาก
4	คะแนน	มีความคิดเห็นดี
3	คะแนน	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	คะแนน	มีความคิดเห็นไม่ดี
1	คะแนน	มีความคิดเห็นไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ดีมาก
 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ดี
 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ไม่ดี
 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ไม่ดีอย่างมาก

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ 0.8925

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่จองรถจักรยานยนต์ของห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือนมีนาคม วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 23.00 น.

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ หากความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ “ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ t - Test เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน และอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แตกต่างกัน

2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ “คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคตของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ “พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอดีตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอดีต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

ใช้สูตร

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

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ANOVA (One – way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทนค่า	แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทนค่า	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทนค่า	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ภายในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; \frac{n-k}{2}} \text{MSE} \sqrt{\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ ประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตาราง วิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์
n	แทน จำนวนข้อมูล
X	แทน คะแนนดิบของตัวแปร X
Y	แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร ย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	260	65.00
หญิง	140	35.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	161	40.20
30 – 39 ปี	161	40.20
40 – 49 ปี	73	18.30
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	253	63.20
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	132	33.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	15	3.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.40
อนุปริญญา / ปวส.	21	5.30
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	300	75.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	325	81.30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	20	5.00
นักศึกษา / สถาปนิก	5	1.20
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	1.00
5,001- 10,000 บาท	76	19.00
10,001 - 15,000 บาท	124	31.00
15,001 – 20,000 บาท	83	20.80
20,001 บาทขึ้นไป	113	28.20
รวม	400	100.00
7. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
ฮอนด้า	255	63.70
ยามาฮ่า	80	20.00
ซูซูกิ	40	10.00
ไทเกอร์	9	2.30
ความซาก็	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ อายุตั้งแต่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมามีการศึกษา ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และนักศึกษา / สถาปนิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 124 คน และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 28.20 ตามลำดับ รองลงมาได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 83 คน และ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 19.00 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมายี่ห้อ ยามาฮ่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยี่ห้อ คาวาซากิ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยี่ห้อไทเกอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มอายุใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มารวมกัน อายุ 50 ปีขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	161	40.20
30 – 39 ปี	161	40.20
40 – 50 ปี ขึ้นไป	78	19.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 จัดแบ่งกลุ่มอายุใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มสถานภาพใหม่ จากเดิม 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง รวมกับสถานภาพสมรส จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / สมรส

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	147	36.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 จัดแบ่งกลุ่มอายุใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มารวมกับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	79	19.70
อนุปริญญา / ปวส.	21	5.30
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	300	75.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 จัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มารวมกับ นักศึกษา/สถาปนิก จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักศึกษา/สถาปนิก

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	325	81.30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักศึกษา / สถาปนิก	25	6.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 จัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักศึกษา/สถาปนิก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มรายได้ใหม่ จากเดิม 5 กลุ่ม โดยนำกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มารวมกับ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มารวมกับกลุ่ม 20,001 บาทขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 และ รายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท – 10,000 บาท	80	20.00
10,001 - 15,000 บาท	124	31.00
15,001 – 20,001 บาท ขึ้นไป	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ทำการจัดแบ่งกลุ่มรายได้ใหม่ ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของรกรกรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ความ และด้านศักยภาพของรกรกรยานยนต์

เป็นการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของรกรกรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ความ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของรกรกรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านประโยชน์ของรกรกรยานยนต์

ด้านประโยชน์หลักของ รกรกรยานยนต์	ระดับทัศนคติ					
	ผลิตภัณฑ์ดีมาก		ผลิตภัณฑ์ดี		ผลิตภัณฑ์ปานกลาง	
	จำนวน (ร้อยละ)	199 (49.80)	จำนวน (ร้อยละ)	122 (30.50)	จำนวน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์ไม่ดี อย่างมาก
1. รกรกรยานยนต์ "ฮอนด้า" มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ (เหมาะสม - ไม่เหมาะสม)	73 (18.30)		6 (1.50)			
2. รกรกรยานยนต์ "ฮอนด้า" สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับ วัตถุประสงค์ของผู้ขับขี่ (ถูกใจ - ไม่ถูกใจ)	70 (17.50)	210 (52.50)	7 (1.80)			
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรกรกรยานยนต์				3.85	.72	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรกรกรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรกรกรกรยานยนต์อยู่ในระดับ ดี ในหัวข้อรกรกรกรยานยนต์ "ฮอนด้า" สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ขับี่ ($\bar{X} = 3.86$) และ หัวข้อรกรกรกรยานยนต์ "ฮอนด้า" มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.85$)

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์

ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	ระดับทัศนคติ					
	ผลิตภัณฑ์ดีมาก		ผลิตภัณฑ์ปานกลาง		ผลิตภัณฑ์ไม่ดีอย่างมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)
1. รูปลักษณ์ ดีไซน์การออกแบบภายนอก (ทันสมัย - ล้าสมัย)	106 (26.50)	204 (51.00)	87 (21.80)	3 (0.80)	-	4.03 .72
2. ระบบเกียร์ 4 ระดับ (สะดวก - ไม่สะดวก)	81 (20.30)	203 (50.80)	105 (26.30)	9 (2.30)	2 (0.50)	3.88 .77
3. อัตราความแรงของเครื่องยนต์ (อัตราเร่งดี - อัตราเร่งไม่ดี)	76 (19.00)	218 (54.50)	99 (24.80)	7 (1.80)	-	3.91 .71
4. มีความหลากหลาย ของสี (หลากหลาย - ไม่หลากหลาย)	102 (25.50)	195 (48.80)	90 (22.50)	13 (3.30)	-	3.96 .78
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์						3.95 .54

จากตาราง 13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.95$)

เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยมีทัศนคติที่ดีในหัวข้อรูปลักษณ์ ดีไซน์การออกแบบภายนอก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา มีความหลากหลายของสี ($\bar{X} = 3.96$) อัตราความแรงของเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 3.91$) และ ระบบเกียร์ 4 ระดับ ($\bar{X} = 3.88$)

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ รถจักรยานยนต์	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	แปลผล
	ผลิตภัณฑ์ ดี		ผลิตภัณฑ์ปานกลาง		ผลิตภัณฑ์ไม่ดี			
	มาก	ผลิตภัณฑ์ ดี	ผลิตภัณฑ์ดี	ผลิตภัณฑ์ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ไม่ดี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รถที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (จำเป็นมาก - ไม่จำเป็น)	129 (32.30)	171 (42.80)	94 (23.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.06	.79	ดี
2. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ ความสามารถในการใช้งาน (คุ้มค่า - ไม่คุ้มค่า)	70 (17.50)	203 (50.80)	116 (29.00)	11 (2.80)	-	3.83	.74	ดี
3. ระบบกฎแฉ้จริยสองชั้นของรถ (น่าเชื่อถือ - ไม่น่าเชื่อถือ)	65 (16.30)	190 (47.50)	130 (32.50)	13 (3.30)	2 (0.50)	3.76	.78	ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						3.88	.61	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาวยข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยมีทัศนคติที่ดีในหัวข้อ รถที่มีระบบประหยั้ดน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.83$) และ ระบบกฎแฉ้จริยสองชั้นของรถ ($\bar{X} = 3.76$)

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของกรรมการยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ความของรถจักรยานยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ความของรถจักรยานยนต์	ระดับทัศนคติ				
	ผลิตภัณฑ์ดีมาก		ผลิตภัณฑ์ปานกลาง		ผลิตภัณฑ์ไม่ดีอย่าง มาก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ชั่วเวลาการรับประกันสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (นานกว่า - สั้นกว่า)	33 (8.30)	165 (41.30)	186 (46.50)	16 (4.00)	-
2. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม (สะดวก - ไม่สะดวก)	69 (17.30)	180 (45.00)	139 (34.80)	12 (3.00)	-
3. ราคาซ่อมบำรุงของรถ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ถูก -แพง)	26 (6.50)	125 (31.30)	184 (46.00)	54 (13.50)	11 (2.80)
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความของรถจักรยานยนต์				3.52	.58

จากตาราง 15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านบริการหลังการขายโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับ ดี ในหัวข้อ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม ($\bar{X} = 3.76$) และหัวข้อ ชั่วเวลาการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับ ดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.54$) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับ ปานกลาง ในหัวข้อราคาค่าซ่อมบำรุงของรถ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง($\bar{X} = 3.25$)

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์

ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์	ระดับทัศนคติ					
	ผลัดกันต์ ดีมาก		ผลัดกันต์ ปานกลาง		ผลัดกันต์ ไม่ดี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ความเหมาะสมของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (มากกว่า – น้อยกว่า)	51 (12.80)	212 (53.00)	129 (32.30)	5 (1.30)	3 (0.80)	3.76 (.71)
2. คุณภาพของรถ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่า – ต่ำกว่า)	58 (14.50)	219 (54.80)	117 (29.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.82 (.70)
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์						3.79 .65
						ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยมีทัศนคติ ในหัวข้อ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์

ระดับทัศนคติโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์	3.85	.66	ดี
2. ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	3.95	.54	ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ รถจักรยานยนต์	3.88	.61	ดี
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบของ รถจักรยานยนต์	3.52	.58	ดี
5. ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์	3.79	.65	ดี
รวมเฉลี่ยทัศนคติ	3.80	.45	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ในทุกด้าน โดยมีระดับทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.88$) ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.79$) และด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.52$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากิจกรรมรายปีหัวข้อสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อรายการรายปีหัวข้อสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากิจกรรมรายปีหัวข้อสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อรายการรายปีหัวข้อสินค้า

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการรายปีหัวข้อสินค้า ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์รายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า”	ระดับคุณค่าตราสินค้า					
	ดีมาก		ดี		ปานกลาง	
	จำนวน (ร้อยละ)	164 (41.00)	จำนวน (ร้อยละ)	181 (45.30)	จำนวน (ร้อยละ)	53 (13.30)
1. ความมีชื่อเสียงของรายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า” (มีชื่อเสียง - ไม่มีชื่อเสียง)	109 (27.30)	213 (53.30)	73 (18.30)	2 (0.50)	-	70 (17.20)
2. ภาพพจน์ตราสินค้ารายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่า - ต่ำกว่า)	109 (27.30)	213 (53.30)	73 (18.30)	2 (0.50)	-	70 (17.20)
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์รายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า”						4.17 .62 ดี

จากตาราง 18 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า” ด้านภาพลักษณ์รายการรายปีหัวข้อ “ฮอนต้า” อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.17$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์รายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดีมาก ในหัวข้อความมีชื่อเสียงของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ($\bar{X} = 4.27$)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านภาพลักษณ์รายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดี ในหัวข้อภาพพจน์ตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า"

ด้านคุณค่าตราสินค้าของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า"	ระดับคุณค่าตราสินค้า					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	$\bar{X}$ S.D. แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีความมั่นใจในคุณภาพ (มีความมั่นใจ - ขาดความมั่นใจ)	88 (22.00)	223 (55.80)	84 (21.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	3.98 .70 ดี
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (มีความน่าเชื่อถือ - ไม่น่าเชื่อถือ)	94 (23.50)	231 (57.80)	74 (18.50)	1 (0.30)	-	4.05 .66 ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า"						4.01 .62 ดี

จากตาราง 19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าตราสินค้าของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านคุณค่าตราสินค้าของรายการยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) และมีความมั่นใจในคุณภาพ ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบริการยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า"

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ รถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า"	ระดับคุณค่าตราสินค้า					S.D. แปลผล
	ดีมาก จำนวน (ร้อยละ)	ดี จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ดี จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ได้อย่างมาก จำนวน (ร้อยละ)	
1. เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ ท่านจะ นึกถึง "ฮอนด้า" เป็นอันดับแรก (เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย)	91 (22.8)	191 (47.80)	99 (24.80)	17 (4.30)	2 (0.50)	$\bar{X}$ 3.88 S.D. .82 ดี
2. ท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า" (จะจริง - ไม่จะจริง)	89 (22.30)	152 (38.00)	132 (33.00)	16 (4.00)	11 (2.80)	$\bar{X}$ 3.73 .94 ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า"						3.80 .81 ดี

จากตาราง 20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบริการยานยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.80)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบริการยานยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์จะนึกถึง "ฮอนด้า" เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.88) และท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ "ฮอนด้า" ($\bar{X}$ = 3.73)

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นโดยรวม
ต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า รถจักรยานยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์	4.16	.62	ดี
2. ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์	4.01	.61	ดี
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์	3.80	.81	ดี
รวมเฉลี่ยความคิดเห็น	3.99	.58	ดี

จากตาราง 21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อ
คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความ
คิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ในทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์
รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 4.16$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์
“ฮอนด้า” ($\bar{X} = 4.01$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
	ดีมาก		ปานกลาง		ไม่ดี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ดี จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ดีย่างมาก จำนวน (ร้อยละ)
1. ถ้ามีโครงการซื้อจักรยานยนต์คันใหม่ ท่าน มีแนวโน้มที่จะซื้อ ฮอนด้า (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	99 (24.80)	155 (38.80)	130 (32.50)	15 (3.80)	1 (0.30)	3.84 .85
						ดี
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า"						3.84 .85 ดี

จากตาราง 22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อ "ฮอนด้า" อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.84$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	เพศชาย (n = 260)		เพศหญิง (n = 140)		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	3.93	.87	3.67	.79	2.941*	.003

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอายุ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มารวมกัน อายุ 50 ปีขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.264	2.132	2.985	.052
	ภายในกลุ่ม	397	283.496	.714		
	รวม	399	287.760			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1
ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมารวม
กับสถานภาพสมรส จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพ
หม้าย/หย่าร้าง/สมรส จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	โสด (n = 253)		หม้าย/หย่าร้าง/ สมรส (n = 147)		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	3.80	.82	3.91	.89	-1.286	.199

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
สถานภาพ ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มที่จบการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มารวมกับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น /มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
แนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.779	3.890	5.515*	.004
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	397	279.981	.705		
	รวม	399	287.760			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา

	$\bar{X}$ แนวโน้ม พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น / มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	อนุสัญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.11	4.11	.21 (.311)	.35* (.001)
อนุสัญญา / ปวส.	3.90	- .21	-	.14 (.456)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	3.76	- .35	- .14	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ อนุสัญญา / ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35 และ -.14

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอาชีพ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มารวมกับ นักศึกษา/สถาปนิก จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักศึกษา/สถาปนิก จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.886	1.443	2.006	.136
	ภายในกลุ่ม	397	282.000	.719		
	รวม	399	284.886			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 5 กลุ่ม โดยนำกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มารวมกับ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มารวมกับกลุ่ม 20,001 บาทขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 และ รายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.689	.844	1.172	.311
	ภายในกลุ่ม	397	286.071	.721		
	รวม	399	287.760			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า			
1.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรง กับความต้องการ	.445**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า สามารถ นำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์	.405**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์	.464**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .445 และ .405 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก ซื้อรถจักรยานยนต์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. รูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบ ภายนอกของรถ	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ระบบเกียร์วัน 4 ระดับ ของรถ	.286**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. อัตราความแรงของเครื่องยนต์	.317**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ความหลากหลายของสี	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์	.395**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านรูปลักษณะ และ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะข้ออัตราความแรงของเครื่องยนต์ มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317
กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านรูปลักษณะของรถ ข้ออัตราความแรงของเครื่องยนต์ และมี
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนทศนคติด้านรูปลักษณะข้อรูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์วัน
4 ระดับ และความหลากหลายของสี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 .286 และ .260 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ค่อนข้างดี
ต่อด้านรูปลักษณะของรถ ข้อรูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์วัน 4 ระดับ และ
ความหลากหลายของสี และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติ ด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติ ด้านความคาดหวังของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	.300**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3.ระบบกฎเกณฑ์สองชั้นของรถ	.302**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมความคาดหวังของรถจักรยานยนต์	.427**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.427 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .445 และ .405 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก ซื้อรถจักรยานยนต์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนทัศนคติด้านความคาดหวังซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวัง ซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติ ด้านบริการหลังการขาย ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.ช่วงเวลารับประกันสินค้าของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.295**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมบำรุงของรถเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3.ราคาค่าซ่อมบำรุงของรถฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบช่วงเวลารับประกันสินค้าของรถฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมรถ และราคาค่าซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 .297 และ .197 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวัง ข้อรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติ ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านศักยภาพ ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติ ด้านศักยภาพของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.ความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.407**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.คุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.461**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านศักยภาพ	.552	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .552 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านศักยภาพ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังข้อความทนทานของรถเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 และ .461 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวังข้อความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่3 คุณค่าตราสินค้า ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์
ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ภาพพจน์ตราสินค้าของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.359**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์	.407**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ มีคุณค่าตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านภาพลักษณ์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ ข้อความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และ ภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 และ .359 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าข้อความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตรา สินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. ความมั่นใจในคุณภาพของ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	.495**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.508**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีคุณค่าตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .508

กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ และมีความไว้วางใจพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณค่าของรถจักรยานยนต์ ข้อความมั่นใจในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 และ .423 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ข้อความมั่นใจในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และมีความไว้วางใจพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึก ถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก	.589**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า	.631**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.667**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีคุณค่าตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .667 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าข้อเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .589 และ .631 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 เพศ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.2 อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.3 สถานภาพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.5 อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.1ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.4ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.5ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	คุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.3คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจาก แนวความคิดที่ว่า ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีอัตราเติบโตของ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และผู้ผลิตมองว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์อย่าง ฮอนด้า ที่มียอดขายมากเป็นอันดับหนึ่ง ติดต่อกันมาหลายปี มีแนวทางการตลาดด้วยการพยายามตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดในทุก ๆ ด้าน อยู่ตลอดเวลา จึงพยายามที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านของผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผล เพื่อไปใช้ในการวางแผน การตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้รถจักรยานยนต์มีประสิทธิภาพ และกรณีสำหรับผู้บริโภค ก็จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย / จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย/จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้ข้อที่ตรงกับความเป็นความจริงมากที่สุด เป็น แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า α เท่ากับ 0.8925

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และข้อมูลส่วนที่ 4 สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. การทดสอบด้วยค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และ คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ อายุตั้งแต่ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และนักศึกษา/สถาปนิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 124 คน และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 28.20 ตามลำดับ รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 5,001–10,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 83 คน และ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 19.00 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมายี่ห้อยามาฮ่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อ ซูซูกิ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยี่ห้อ คาวาซากิ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยี่ห้อไทเกอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และ ด้านศักยภาพ ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า

ทัศนคติด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รถจักรยานยนต์“ฮอนด้า”สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ขับขี่ และรถจักรยานยนต์“ฮอนด้า”มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับ ดี

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารูปลักษณ์ ดีไซน์การออกแบบภายนอก ความหลากหลายของสี อัตราความแรงของเครื่องยนต์ และ ระบบเกียร์วัน 4 ระดับ อยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รถที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน และระบบกุญแจนิรภัยสองชั้นของรถอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี โดยราคาซ่อมบำรุงของรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านศักยภาพของรถโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของรถ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี

ทัศนคติปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับ ดี ในทุกด้าน โดยมีระดับทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.88$) ด้านประโยชน์ของรถ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านศักยภาพของรถ ($\bar{X} = 3.79$) และด้านบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.52$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านความภักดี ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ“ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์“ฮอนด้า” และภาพพจน์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์“ฮอนด้า” อยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ“ฮอนด้า”ด้านคุณค่าของรถ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และมีความมั่นใจในคุณภาพ อยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ“ฮอนด้า”ด้านความภักดี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์จะนึกถึง“ฮอนด้า”เป็นอันดับแรก และการเจาะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ในทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.16$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านคุณค่ารถ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านความภักดี ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าเพศหญิง

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น-ปวส. อนุปริญญา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พิจารณารายข้อพบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พิจารณารายข้อพบว่า อัตราความแรงของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่ออัตราความแรงของเครื่องยนต์เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปลักษณะดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์วัน 4 ระดับ และ ความหลากหลายของสี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อรูปลักษณะดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์วัน 4 ระดับ และ ความหลากหลายของสีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และ ระบบกุญแจนิรภัยสองชั้นของรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และ ระบบกุญแจนิรภัยสองชั้นของรถ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ช่วงเวลารับประกันสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และ ราคาค่าซ่อมบำรุงของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อช่วงเวลารับประกันสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และ ราคาค่าซ่อมบำรุงของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเมื่อ

เปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ
ฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคม
ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่3 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และ ความภักดี ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านคุณค่าของ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจในคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมั่นใจในคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาข้อพบว่า

เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และ ท่านเจาะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และท่านเจาะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สอดคล้องกับ ปิติ วรรณนิธิกุล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ

26-35 ปี จบปริญญาตรี รายได้ 10,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับดี ในทุกด้าน โดยมีระดับทัศนคติด้านรูปลักษณ์อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านความคาดหวัง ด้านประโยชน์ของรถ ด้านศักยภาพของรถ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยพบว่ารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รูปลักษณ์ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความหลากหลายสี อธิบายได้ว่า เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงสนใจในรายละเอียดเกี่ยวข้องกับความประหยัดค่าใช้จ่ายระหว่างใช้งานและราคา

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า และด้านความภักดี ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ในทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านคุณค่ารถ และด้านความภักดี โดยพบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และภาพพจน์ตราสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคนำถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ในด้านคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า"

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับดี เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่สร้างความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม และการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538:256) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นโดยคำนึงถึงความสะดวกและความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งค่านิยมที่นักการตลาดนำไปใช้ในด้านต่างๆ เช่น ความเร็ว ความสะดวก ความปลอดภัย และความคงทนถาวร และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 25) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากกว่าเพศหญิง อธิบายได้ว่า เนื่องจากเพศหญิงมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างจากเพศชาย ต่อการการใช้รถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546:106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น-ปวส. อนุปริญาญามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทัศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ

ต่ำทิศทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 14) กล่าวว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ ชวรัตน์ ชิต (2523) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) กล่าวว่า ทักษะคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่3 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และ ความภักดี ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และ ด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:144) กล่าวว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้คุ้นเคยกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สามารถนำมาใช้ในการวางแผนด้านการตลาด โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาหรือการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทักษะที่ดีต่อด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยให้ความสนใจด้านนวัตกรรม และศักยภาพของรถจักรยานยนต์มากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรให้ความสนใจการผลิตรถจักรยานยนต์ให้มีนวัตกรรมและศักยภาพที่ดี และสอดคล้องกับความมุ่งหวังของผู้บริโภค อีกทั้งควรพัฒนาด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการรถจักรยานยนต์ ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รูปลักษณ์ดีไซน์การออกแบบภายนอกทันสมัย และมีความหลากหลายสี เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อ

การใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการศึกษารูปลักษณะดีไซน์แบบ และสีให้ตรงกับใจของผู้บริโภค และผลิตรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงด้วย โดยอาจจะมีการเปลี่ยนวัสดุ หรือเพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ และประหยัดพลังงานในขณะที่ใช้งานรถจักรยานยนต์อยู่ได้

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในด้านความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตรถจักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย เช่น รถยนต์ ดังนั้นหากบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ควรต้องคำนึงถึงผลกระทบรอบด้าน เพื่อรักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้ต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถมหรือจัดโปรโมชั่น ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนักต่อราคาค่าซ่อมบำรุงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการปรับปรุงด้านการบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมบำรุงให้มีความประทับใจมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าไม่ให้ความสนใจ และปรับปรุง อาจเป็นสาเหตุของการลดแนวโน้มในการซื้อ หรือ มีทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ผู้ผลิตควรทำการพิจารณาศึกษาและพิจารณาเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และทำการปรับปรุง

7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีค่อนข้างต่ำกว่าด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณค่ารถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น หรือมีจุดขายที่สร้างความประทับใจ รวมถึงการบริการหลังการขายที่จะมีความสำคัญมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า เพื่อทราบ ประสิทธิภาพของการพัฒนา และการทำการตลาดของบริษัท

2. การศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ตราสินค้าขึ้นไป เพื่อทราบจุดอ่อน จุดแข็ง ของแต่ละตราสินค้า เพื่อทราบแนวโน้มการปรับปรุงสินค้า และบริการในอนาคต

3. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

4. การศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อตราสินค้า หลังการซื้อและมีการใช้งาน เช่น การบริการ ประสิทธิภาพ หรือปัญหาต่างๆ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ. (2544). สถิติเพื่อนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญธรรม ภัทราจารกุล. (2546). ทฤษฎีและปฏิบัติจักรยานยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปิติ ธรณนิธิกุล. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- มลรัตน์ นฤชิตกุล. (2548). พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทยเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2546.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.

สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546). *คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของ*

รถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อ

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท

ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม

และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความ*

จงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการขนส่งทางบก.(2547). *สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.dlt.go.th>

กรมการปกครอง. (2547). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.dopa.go.th>

สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2547). *ข้อมูลผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th>

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด. (2549). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.aphonda.co.th>

พรหมมินทร์ งามจันศรี / nationgroup.com 2548

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 20 – 29 ปี

☐ 2.2 30 - 39 ปี

☐ 2.3 40 – 49 ปี

☐ 2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 3.1 โสด

☐ 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4.3 อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4.4ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 6.2 5,001 – 10,000 บาท

☐ 6.3 10,001 – 15,000 บาท

☐ 6.4 15,001 – 20,000 บาท

☐ 6.5 20,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด

☐ 7.1 ฮอนด้า

☐ 7.2 ยามาฮ่า

☐ 7.3 ซูซูกิ

☐ 7.4 ไทเกอร์

☐ 7.5 คาวาซากิ

☐ 7.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง **5 4 3 2 1** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

การให้คะแนนความคิดเห็น 5= ดีมาก 4= ดี 3= ปานกลาง 2= ไม่ดี 1= ไม่ดีอย่างมาก

ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

1. รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ

เหมาะสม/...../...../...../..... ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

2. รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ขับขี่

ถูกใจ/...../...../...../..... ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

3. รูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

ทันสมัย/...../...../...../..... ล้าสมัย
5 4 3 2 1

4. ระบบเกียร์ 4 ระดับ ของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

สะดวก/...../...../...../..... ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

5. อัตราความแรงของเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

อัตราเร่งดี/...../...../...../..... อัตราเร่งไม่ดี
5 4 3 2 1

6. รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” มีความหลากหลายของสี

หลากหลาย/...../...../...../..... ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

ด้านผลิตภัณฑ์ความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

7. รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

จำเป็นมาก/...../...../...../..... ไม่จำเป็นมาก
5 4 3 2 1

8. รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน

คุ้มค่า/...../...../...../..... ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

9. ระบบกุญแจรีโมทสองชั้นของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

น่าเชื่อถือ/...../...../...../..... ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

10. ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

นานกว่า/...../...../...../..... สั้นกว่า
5 4 3 2 1

11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

สะดวก/...../...../...../..... ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

12. ราคาซ่อมบำรุงของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ถูกกว่า/...../...../...../..... แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

13. ความทนทานของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มากกว่า/...../...../...../..... น้อยกว่า
5 4 3 2 1

14. คุณภาพของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดีกว่า/...../...../...../..... ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 4 3 2 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

การให้คะแนนความคิดเห็น 5= ดีมาก 4= ดี 3= ปานกลาง 2= ไม่ดี 1= ไม่ดีอย่างมาก

ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

1. ความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

มีชื่อเสียง/...../...../...../..... ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

2. ภาพพจน์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ภาพพจน์ดีกว่า/...../...../...../..... ภาพพจน์ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

ด้านคุณค่างรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

3. ท่านมีความมั่นใจคุณภาพ รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

มีความมั่นใจ/...../...../...../..... ขาดความมั่นใจ
5 4 3 2 1

4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

มีความน่าเชื่อถือ/...../...../...../..... ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

ด้านความภักดีรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

5. เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ ท่านจะนึกถึง “ฮอนด้า” เป็นอันดับแรก

เห็นด้วย/...../...../...../..... ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

6. ท่านจะจงที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

จะจง/...../...../...../..... ไม่จะจง
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ
ฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง **5 4 3 2 1** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

การให้คะแนนความคิดเห็น 5= ดีมาก 4= ดี 3= ปานกลาง 2= ไม่ดี 1= ไม่ดีอย่างมาก

1. ถ้าท่านมีโครงการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ
“ฮอนด้า”

อย่างไร

ซื้อแน่นอน/...../...../...../..... ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

....ผู้จัดทำ....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/3 /๒3

วันที่ ๒8 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3๖๙4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มีนาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ศูนย์การศึกษานานาชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดโรสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-544-5372 มือถือ 06-904-4119

ที่ ศธ 0519.12/ว.๐๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ชัยดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทัศนวรรณ ชัยดำรง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไรสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-544-5372 มือถือ 06-904-4119

ที่ ศธ 0519.12/3๖๗.๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๗ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-544-5372 มือถือ 06-904-4119

ที่ ศร 0519.12/32๑1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวดี ปัดโรสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-544-5372 มือถือ 06-904-4119

ที่ ศธ 0519.12/ 3.24 ค



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มีนาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งคำรงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งคำรงค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปิ๊ดไชสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-544-5372 มือถือ 06-904-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทัศนวรรณ ยิ่งดำรง
วันเดือนปีเกิด	04 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/269 หมู่ที่ 10 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Officer 1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ