

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชไมพร สุดดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-439-2

Factors influencing the motorcycles' purchasing of consumers in Bangkok

Chamaiporn Suddee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-439-2

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายของการศึกษา เนื่องมาจากได้รับคำแนะนำและคำชี้แนะแนวทางจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่นำมากล่าวถึงในโอกาสต่อไปนี้ บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในด้านการเงินจนทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจนั้นก็คือ บิดามารดา ที่ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากปราศจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ชี้แนะทางผู้เขียนให้ได้เลือกทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดีตลอดมา ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อคอยให้คำแนะนำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการทำให้อุปสรรคต่าง ๆ หมดไปด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่ง และยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนบรรลุถึงความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย คอยให้คำแนะนำปรึกษาในทางสถิติเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และบุคคลที่ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เป็นผู้ที่ทำให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จนั้นก็คือท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์สิทธิ์ ผู้อำนวยการคณะบริหารธุรกิจ ที่เป็นอาจารย์ที่ได้สอนหลักวิชาการให้กับข้าพเจ้า รวมทั้งให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในด้านการสนับสนุนด้านการเสนอแนะทางด้านวิชาการ รวมถึงหลักวิชาความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้เป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่กล่าวมาทั้งสิ้นได้ให้โอกาสให้ผู้เขียนได้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ชไมพร สุคติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีทางการตลาด.....	6
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.....	12
2.5 แนวความคิดทางการตลาด.....	20
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 กรอบแนวคิดของการ.....	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.5 การกำหนดคะแนน.....	36
3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	37
3.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
5.3 อภิปรายผล.....	77
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	79
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 ตารางแสดงยอดขายรถจักรยานยนต์ของเดือนกันยายน พ.ศ. 2548.....	19
2.3 10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.-ก.ค.).....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.3 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา.....	46
4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ การจัดจำหน่าย.....	46
4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ การส่งเสริมการตลาด.....	47
4.7 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ ของการซื้อรถจักรยานยนต์.....	48
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ใช้ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนซื้อได้เปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	50
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	52
4.11 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับราคาจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	55
4.12 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภครู้ กับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	60
4.14 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความชอบยี่ห้อ รถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภครู้กับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	63
4.15 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่ ผู้บริโภครู้กับคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	66
4.16 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบหรือไม่ได้เปรียบเทียบแตกต่างกัน.....	69
4.17 ทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน.....	70
4.18 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน.....	71
4.19 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน.....	73
4.20 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อแตกต่างกัน.....	75
4.21 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขอดำหนดอัตราจักรยานยนต์ประจำปี 2548 (ม.ค.-ก.ย.)	2
1.2 ขอดำหนดอัตราจักรยานยนต์ 9 เดือนแรกของปี 2548 (แยกตามประเภท).....	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ตารางแสดงยอดขายรถจักรยานยนต์ของเดือนกันยายน พ.ศ. 2548.....21
2	10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.-ก.ค.).....22
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....42
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....42
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....43
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....43
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....44
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน.....44
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์.....45
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....45
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปทรงรถจักรยานยนต์.....46
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาจักรยานยนต์.....46
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์.....47
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลปัจจัยต่อการซื้อรถจักรยานยนต์.....47
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบยี่ห้ออะไรมากที่สุด.....48
16	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญ ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....49
17	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญ ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา.....50
18	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....50
19	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....51
20	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....52
21	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....52
22	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....53
23	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของการซื้อรถจักรยานยนต์.....54

51	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของผู้บริโภคซื้อกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	68
52	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออะไรที่ผู้บริโภคซื้อกับ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	69
53	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	69
54	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างชอบยี่ห้ออะไรมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อกับรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน.....	70
55	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างก่อนซื้อได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆหรือไม่ที่ ผู้บริโภคซื้อกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	70
56	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	71
57	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของผู้บริโภคซื้อกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว..	71
58	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออะไรที่ผู้บริโภคซื้อกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	72
59	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	72
60	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างชอบยี่ห้ออะไรมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อกับจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	73
61	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างชอบยี่ห้ออะไรมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อกับจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	73
62	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ.....	74
63	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของผู้บริโภคซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	74
64	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออะไรที่ผู้บริโภคซื้อกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	75
65	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	75
66	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างชอบยี่ห้ออะไรมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ.....	76
67	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการ เปรียบเทียบก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์.....	77
68	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ รถจักรยานยนต์.....	78
69	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี ระดับราคาซื้อ.....	79
70	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่จะ ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออะไร.....	80

71	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเหตุผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์.....	81
72	แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์.....	83

DRPU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประจำปี 2548 (ม.ค.-ก.ย.).....	3
2	ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 9 เดือนแรกของปี 2548 (แยกตามประเภท).....	4
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชไมพร สุกดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ และวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ยี่ห้อที่ซื้อ อายุมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อในด้านการเปรียบเทียบก่อนซื้อ รูปแบบ ระดับราคา เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ส่วนด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อใด ๆ

Thesis Title	Factors influencing the motorcycles' purchasing of consumers in Bangkok
Author	Chamaiporn Suddee
Thesis Advisor	Assis. Prof. Yutthana Thamcharoen
Co- Thesis Advisor	Assis Prof. Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration
Academic Year	2005

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the demographic factors and marketing mix factors in buying motorcycles of consumers in Bangkok Metropolis. The sample employed in this research includes 400 people. Then, the data is gathered by questionnaires. The hypothesis is tested by analytical method of chi-square statistics and ANOVA statistical techniques. The results are processed by the SPSS program. It is found that

The demographic factor such as sex affected buying toward figure and brand. Age affected style, price level, brand to buy, reason to buy, and objective to buy. Education affected style, price level, brand and reason to buy. Occupation affected style, price level, brand, reason to buy and objective to buy. Income per month affected style, price level, brand, reason to buy, and objective to buy. A person in family affected decision making by comparing before buying, style, price level, reason to buy and brand.

The marketing mix factors such as product, place, and promotion affecting buying behaviors except price.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลกทั้งการผลิต การตลาดที่มีขนาดใหญ่โต และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับการผลิตรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก ทั้งยังได้คุณภาพมีมาตรฐาน ในการผลิตสูง และเป็นที่ยอมรับจากผู้นำเข้ารายอื่น ๆ จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และไต้หวัน และเนื่องจากประเทศดังกล่าว มีสนธิymbการใช้รถจักรยานยนต์ใกล้เคียงกันและขึ้นส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ ใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้ต้นแบบสำหรับการผลิตรถจักรยานยนต์ภายในโลก มีผู้ผลิตน้อยราย ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี อิตาลี และญี่ปุ่น ประเทศที่กล่าวถึงทั้งหลายเป็น ผู้นำทางการตลาดอย่างแท้จริง

ด้านการผลิตรถจักรยานยนต์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 11 เดือน แรก (ม.ค.– พ.ย.) ของปี 2545 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์เท่ากับ 1,445,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.34 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในช่วงปีที่ผ่านมา สิ่งสำคัญที่ทำให้มีการขยายตัวสูงคือ การที่ เศรษฐกิจในประเทศมีการฟื้นตัวเล็กน้อย ประกอบกับผู้ประกอบการแต่ละค่ายได้ออก รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดในประเทศไทย ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ขยายตัวตลอดเวลา จนกระทั่งปี 2545 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นมาถึง 1,332,744 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.93 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีราคาเพิ่มสูงขึ้นประชาชนเริ่มมั่นใจในรัฐบาล สำหรับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ อันเป็นผลสะท้อนมาจากการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นของ ภาครัฐ ประกอบกับผู้ประกอบการแต่ละรายได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็น ตัวกระตุ้นตลาดรถจักรยานยนต์อย่างดี สำหรับสัดส่วนยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์พบว่า สัดส่วน การจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบ 4 จังหวะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บทวิจัยอุตสาหกรรมและธุรกิจ, มกราคม 2546)

ตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามอัตราการขยายตัวของ เศรษฐกิจ ประชาชนมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลดีต่อความต้องการรถจักรยานยนต์ขยายตัวในทิศ ทางเดียวกัน โดยเฉพาะปี 2547 ที่ผ่านมานั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากระบบสินเชื่อเช่าซื้อของ

สถาบันการเงิน ที่รุกเข้ามาทำตลาดเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ขายตัวสูงมากตลาดรถจักรยานยนต์ครึ่งปี 48 (ม.ค.-มิ.ย.48) ขายตัวด้านยอดขายสูงมาก เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นซื้อ ของสถาบันการเงินให้วางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ กระตุ้นลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เร็วขึ้น อีกทั้งลูกค้าที่ซื้อจักรยานยนต์ไปแล้ว มีอัตราการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่เร็วขึ้น จากการแข่งขันของผู้ผลิตที่ส่งรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายรถจักรยานยนต์ใหม่ จะมีตัวเลขค่อนข้างสูง แต่รถจักรยานยนต์เก่า หรือจักรยานยนต์มือสอง กลับไม่ขยายตัวเหมือนกับรถใหม่ ยอดขายกลับลดลงด้วย เพราะกลยุทธ์ไม่มีดาวน์ ทำให้ค่าใช้จ่ายการออกรถใหม่/เก่า ไม่ต่างกัน ดังนั้นลูกค้าจึงเลือกซื้อรถใหม่มากกว่าที่จะซื้อรถมือสอง

กรณีที่ราคาน้ำมันปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแง่ผลกระทบต่อตลาดรถจักรยานยนต์นั้น จะส่งผลกระทบในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากรถจักรยานยนต์ ใช้เครื่องยนต์ขนาดเล็ก อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์มาก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น กลุ่มผู้ใช้รถยนต์จำนวนมาก จะเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์เพิ่ม จึงเกิดความต้องการซื้อจักรยานยนต์ไว้ใช้งานในครอบครัว ส่งผลดีต่อตลาดจักรยานยนต์

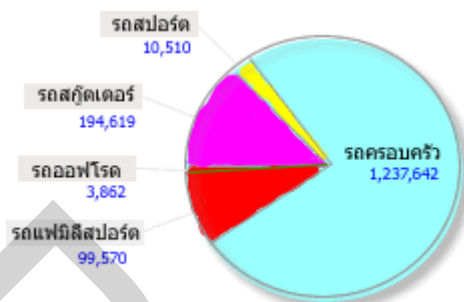
ส่วนแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ปี 49 ยอดขายไม่น่าเพิ่มขึ้น จะทรงตัวพอๆ กับปี 48 หรือหากมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตไม่น่าจะเกิน 5-8% เนื่องจาก การแข่งขันที่รุนแรง ได้สร้างยอดขายสะสมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดเริ่มอิ่มตัว อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจปีหน้า มีปัญหาทั้งภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และปัญหาน้ำมัน กระทบต่อฐานรายได้ประชาชนส่วนใหญ่



ภาพที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประจำปี 2548 (ม.ค.-ก.ย.)

ที่มา: บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

สำหรับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา รถแบบครอบครัวมีจำนวน 124,507 คัน คิดเป็นร้อยละ 72 รถแฟมิลีสปอร์ตมียอดจำหน่าย จำนวน 8,444 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 รถแบบสกู๊ตเตอร์มียอดจำหน่าย 37,463 คัน คิดเป็นร้อยละ 22 รถสปอร์ตมียอดจำหน่ายจำนวน 1,373 คัน คิดเป็นร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีรถออฟโรด อีก 358 คัน



ภาพที่ 1.2 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 9 เดือนแรกของปี 2548 (แยกตามประเภท)

ที่มา: บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

จากการดำเนินกิจการในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาในธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการและประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือบุคคลที่ขับซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการศึกษาเฉพาะประชากรผู้ขับซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา(Content)

จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้
ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์
2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีสองล้อและมีขนาดเครื่องยนต์เริ่มต้นที่ 50-125 ซีซี, ขนาด 126-250 ซีซี, และขนาด 250 ซีซีขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ โดยจำแนกตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1

DRU

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางมีทางเลือกคือ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สมมุติว่าเลือกรถจักรยานยนต์

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ เช่น เลิกยี่ห้อฮอนด้า ฯลฯ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใกล้บ้าน

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อมีเงินคาวนพร้อม เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์กี่คัน

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทำให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร ความใช้กลยุทธ์ใดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภคในการนำตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อว่า บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสุดท้ายคือทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ด้านการตลาดตามมา ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหว้ง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 126). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2541 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

สรุป กระบวนการซื้อควรกำหนดแผนการตลาดก่อนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัย ภายใน ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม ตลาด รวมทั้งปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ในการ ดำเนินธุรกิจรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในที่สุด

2.4 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

2.4.1 การแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน

เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตจักรยานยนต์เป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไม่เร็ว โดยเฉพาะตลาดในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้จักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง เป็นหลัก เนื่องจากระบบการขนส่งขนาดใหญ่ (mass production) ยังไม่ก้าวหน้าเช่นในประเทศ พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อสนองความพึงพอใจหรือพักผ่อน หย่อนใจมากกว่าเพื่อการเดินทาง ขณะที่ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะ ภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่จะไม่ต้องการระดับเทคโนโลยีขั้นสูงหรือราคาแพงเกินไป ศักยภาพด้านการ ผลิตของกลุ่มที่เป็นผู้ผลิต คนไทยส่วนใหญ่ จึงเริ่มเติบโตมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีโดยอาศัย เพียงสัญญาการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีกับบริษัทต่างชาติ และในช่วงหลังจากวิกฤติกำลังซื้อซึ่ง ผลักดันให้ผู้ผลิตจักรยานยนต์ในไทยหลายค่ายมีการปรับโครงสร้างการถือหุ้น โดยมีบริษัทแม่จาก ญี่ปุ่นเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งด้านการวางกลยุทธ์การผลิต การปรับประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี รวมถึงการวางแผนด้านการตลาด เช่น กลุ่มสยามยามาฮา คาวาซากิ เป็นต้น ยิ่งส่งผลให้ศักยภาพ ในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันกับคู่แข่งต้องเรื่องปรับตัวเร็วขึ้น จนในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายใน ไทยล้วนมีศักยภาพในเชิงเทคโนโลยีที่อยู่ในระดับสามารถแข่งขันได้ในตลาดส่งออก จะแตกต่าง กันที่ความได้เปรียบเสียเปรียบจากส่วนแบ่งตลาดที่เชื่อมโยงไปสู่ขนาดของการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ ศักยภาพด้านการลดต้นทุนของแต่ละค่ายมากน้อยต่างกันไป พิจารณาจากศักยภาพของผู้นำตลาด ค่ายฮอนด้า ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศสูงสุดก็จะได้เปรียบในการปรับปรุงเทคโนโลยี เพื่อ พัฒนาสายการผลิตจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ โดยเฉพาะระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะให้ทันและ สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของตลาดได้เร็วกว่าค่ายอื่น โครงสร้างการลงทุนและ การผลิต

โครงสร้างฐานการลงทุนและการผลิตของอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน ยังคงเป็นกลุ่มผู้ผลิตค่ายใหญ่จากญี่ปุ่น ที่ส่วนร่วมทุนของบริษัทแม่มีอิทธิพลในการกำหนดบทบาท และทิศทางทั้งด้านกลยุทธ์ในการออกแบบรูปทรงสินค้าและกลยุทธ์ในการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่ง ตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ภายหลังจากที่ผู้ผลิตจักรยานยนต์หลายค่าย ได้ประสบปัญหาสภาพ คล่องด้านเงินทุนจากวิกฤติค่าเงินเยนที่แพร่สะพัดรอบ ๆ ภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของ จักรยานยนต์จากไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตที่อยู่ในอันดับรอง ซึ่งยังครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 2-4 มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของผู้ถือหุ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีบริษัทแม่ญี่ปุ่นเข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น ขณะที่ค่ายผู้นำตลาดคือ ฮอนด้า ซึ่งได้เปรียบจากฐานลูกค้าขนาดใหญ่และความพร้อมด้านการ ปรับสายการผลิตไปสู่ระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุป สสงค์ใน สหัสวรรษใหม่ ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ยังไม่ได้รับแรงกดดันที่ต้อง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างการถือหุ้น และการลงทุนอย่างชัดเจนเท่ากับค่ายผู้ผลิตราย เล็ก แต่ในรอบปี 2544 ผู้ผลิตทุกค่ายมีแผนด้านการผลิตที่จะเพิ่มสัดส่วนการใช้กำลังการผลิตให้ สูงขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตรายล่าสุดคือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เวฮิเคิล จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ คาจิวา ของผู้ถือหุ้นเดิมคือกลุ่มเคพีเอ็น (กลุ่มเกษม - พรทิพย์ ณรงค์เดช) ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกันกับกลุ่ม สยามยามาฮ่าก็ได้เริ่มกลับมาเปิดสายการผลิตเพิ่มอีกครั้งหนึ่งจากที่ได้หยุดสายการผลิตไป 2 ปีหลัง จากได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้ถือหุ้นภายในของคาจิวา โดยกลุ่มเคพีเอ็น หันมาจับมือร่วม ฟื้นฟูธุรกิจกับกลุ่มมโนมัยพิบูลย์ เจ้าเดิมของค่ายคาวาซากิ ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกบริษัทแม่คือคาวาซา กิ ญี่ปุ่นเข้ามาถือหุ้นใหญ่เช่นกัน จึงเห็นได้ว่า เครือข่ายผู้ผลิตจักรยานยนต์ที่อยู่ในอันดับรองด้าน ส่วนแบ่งตลาดและยังประสบปัญหาด้านเงินทุน จะมีทิศทางด้านสายสัมพันธ์ ที่หันมาเชื่อมโยง เกี่ยวพันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยมีบริษัทแม่จากญี่ปุ่นเข้ามาเป็นแกนหลัก โดยเฉพาะแนวโน้มใน ปัจจุบันที่ค่ายผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เลียนแบบจากจีนเข้ามาตีตลาดในประเทศ จนส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของไทยในวงกว้าง ในปี 2544 ขนาดกำลังการผลิตสูงสุดของ อุตสาหกรรมจักรยานยนต์ในไทยมีประมาณ 2,160,000 คัน และผู้ผลิต 5 รายได้ใช้กำลังการผลิต ไปแล้ว โดยเฉลี่ยร้อยละ 58.9 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.3 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ซึ่งคิดเป็นเพียงสัดส่วนร้อยละ 70.7 ของช่วงเดียวกันในปีที่มีการผลิต จักรยานยนต์สูงสุดถึง 1.8 ล้านคันในปี 2538 และการขยายตัวของปริมาณการผลิตในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ยังลดลงหากเทียบกับการขยายตัวถึงร้อยละ 48.7 ช่วงเดียวกันปี 2543 ส่วน หนึ่งเป็นผลของกำลังซื้อที่ยังล้าหลังต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และแนวโน้มระดับราคาน้ำมันที่ยังมี ทิศทางเพิ่มขึ้น รวมทั้งการผลิตในช่วงในปี 2543 ที่ผ่านมา เป็นการตอบรับกำลังซื้อที่อยู่ในช่วง ของการเริ่มพลิกฟื้นเทียบกับฐานการผลิตที่ยังต่ำจากภาวะในช่วงวิกฤติปี 2540-2541 โดย

โครงสร้างการผลิตในภาพรวมของผู้ผลิตในประเทศจะยังคงเน้นการผลิตเพื่อขายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และทิศทางการชะลดตัวของกำลังซื้อในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะผลสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ที่อยู่ในทิศทางลง ได้ส่งผลให้สัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออกจักรยานยนต์ของผู้ผลิตในไทยลดลงเล็กน้อยเหลือสัดส่วนร้อยละ 23.7 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 จากสัดส่วนร้อยละ 24.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้มีการผลิตเพื่อส่งออกในภาพรวมจะยังขยายตัวร้อยละ 9.3 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544

(จากคอลัมน์ รั้วรอบทิศ โดยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

ตัวเลขการเติบโตของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ที่จะสิ้นสุดในเดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2546 ถือว่าช็อกวงการพอสมควร กับ ตัวเลขที่ 1,755,297 คันทำไม่ถึง ช็อกวงการ หากย้อนกลับไปดูตัวเลขในอดีต จะเห็นได้ว่าการเติบโตของรถจักรยานยนต์นั้น สูงสุดอยู่ที่ปี 2538 คือ 1,464,942 คัน เมื่อตัวเลขทะยานถึง 1,755,297 คัน ห่างจากยอดขายรวมของปี พ.ศ. 2545 ที่มีเพียง 1,332,744 คัน เติบโตประมาณ 32% นั้น ย่อมช็อกวงการพอสมควรสาเหตุหลัก น่าจะมาจากการตัดสินใจเปิดตัวรถจักรยานยนต์ราคาถูก ฮอนด้า เวฟ 100 ของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ด้วยสนนราคา 29,500 บาท สร้างความฮือฮาให้กับคู่แข่งเป็นอย่างยิ่ง ด้วยไม่คิดว่า ฮอนด้า จะเล่นเกมนี้ออกมา ฮอนด้า ถือเป็นการปลุกกระแสให้ตลาดรถจักรยานยนต์ร้อนพร้อมพร้อมทันตาเห็น ยิ่งเมื่อ ชูชุก ใช้สไปดลไปไหนไปด้วย เปิดตัวรถราคาถูกด้วยเหมือนกัน ด้วยการเปิดตัว ชูชุก สแมช ในราคา 3 หมื่นนิดๆ ผสมเป็นขนมจิ้นน้ำยา ด้วยรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ที่ประกาศตัวเป็นรถของคนไทย โคตรร่วมวงด้วย และตลาดรถราคาถูกร้อนหนักขึ้น เมื่อกลิ่นอายของรถจักรยานยนต์จากประเทศจีน ที่ปักหลักกันอยู่แถวภาคใหญ่ ปักยัดบ้านเรา แอบข้อมาตีท้ายครัวบ่อย ถึงจะไม่มากมายแต่ก็ทำให้รถไทยอดเหลียวมองไม่ได้เหมือนกัน

มีคำถามที่น่าสนใจว่าหากตัวเลขยอดขายของรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ 1,755,297 คัน แล้วปี พ.ศ. 2547 ละ จะอยู่ที่เท่าไร? เซียนมอเตอร์ไซค์ รายหนึ่งฟันธงว่า ตัวเลขยอดขายของปี พ.ศ. 2547 นั้น จะไม่สูงเท่าไรนัก ตัวเลขยอดขายของปี 46 นั้น ปัจจัยสำคัญเกิดจากยอดขายของรถจักรยานยนต์ราคาถูกที่ ฮอนด้า เปิดตัวแล้วคว่ำยอดแบบถล่มทลาย ตามด้วย ชูชุก กับ ไทเกอร์ ที่ตามผู้นำแล้วได้ดี ตามท้ายด้วย ไทเกอร์ ที่ใช้ความเก๋สมัยยังทำ คาวาซากิ เกาะกลุ่มมาด้วย ตัวเลขยอดขาย วิ่งสูงลิ่วถึง 1,755,257 คัน ด้วยเหตุนี้การคาดการณ์ยอดขายของปี พ.ศ. 2547 จึงน่าจะกลับมาเป็นไปโดยตามธรรมชาติ การเติบโตของตลาด คือ 10% ใครที่คาดการณ์ว่าจะถึง 2,000,000 คันอาจผิดหวังก็ได้อีกประการหนึ่ง หลังการเติบโตของรถราคาถูกนั้นแรกๆ มีการคาดหวังจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ คือกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย หรือที่เรียกว่า ตลาดล่าง แต่

ปรากฏว่า กลับคาดการณ์ผิดพลาด เพราะกลุ่มผู้ซื้อแทนที่จะเป็นกลุ่มใหม่ กลับเป็นกลุ่มเดิม กลุ่มที่มีรถอยู่แล้ว และซื้อเพิ่มอีก 1 คัน เนื่องจากราคาถูก เลยซื้อไว้ใช้ส่วนตัว ดังนั้นตัวเลขยอดขายของปี พ.ศ. 2547 จึงน่าจะอยู่ที่ 1,800,000-1,850,000 คันตัวเลขที่ว่ามันล่องไปเจาะลึกความเคลื่อนไหวของแต่ละค่ายกันดูว่ามีความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง ค่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอยู่ 5 ค่าย ดังนี้

2.4.1.1 ฮอนด้า

เริ่มต้นกันที่ แชมป์ตลอดกาล ฮอนด้า ค่ายยักษ์ใหญ่ ปากน้ำ เจ้าของปีกอินทรี ผงาดฟ้า เท่าที่จับกระแสจับทิศทางค่ายนี้ไม่น่าจะมีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะแค่นี้คู่แข่งก็หวาด เรอ วิ่งไล่กันไม่ทันอยู่แล้ว หัวใจสำคัญของปีกอินทรีอยู่ที่ เดอะ สิงห์ ซีระพัฒน์ จิวะพงศ์ ที่นำ ฮอนด้า ผงาดเหนือใครยาวนานกว่า 10 ปี ว่ากันว่า เดอะสิงห์ คนนี้ คือสัญลักษณ์ของ ฮอนด้า ตัวจริง เสียงจริง การมองตลาดแบบรู้เขารู้เรา วิเคราะห์ เส้นทาง ได้อย่างแม่นยำ ทำให้ ฮอนด้า ยืนหยัดมา จนถึงทุกวันนี้ โฆษณาการตลาดของ เดอะสิงห์ คือการเดินทางจับมือ ดีลเลอร์ ทั่วประเทศเพื่อจัดทำ กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงไม่แปลกอะไรที่ ฮอนด้า จะมีกิจกรรมทั้งปี ความพร้อมของ ฮอนด้า ใน เรื่องของการประกอบ สมัยหนึ่งว่ากันว่าคู่แข่งจะออกรถแต่ละรุ่น ปิดข่าวจนวินาทีสุดท้าย เพราะ กลัว ฮอนด้า จะรู้แล้วออกรถมาประกบ ด้วยการทำการบ้านล่วงหน้ามาตลอด เป้าหมายของ ฮอนด้า คือการเดินทางประกอบรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ โดยเล็กประกอบรถ 2 จังหวะ ที่นับว่าจะไม่มีผู้ นิยมใช้กันแล้ว ที่สำคัญรถ 4 จังหวะนั้น ประหยัดน้ำมันกว่ารถ 2 จังหวะ จึงเหมาะกับยุคของน้ำมัน แพงเป็นอย่างยิ่ง วันนี้ รถครอบครัวซึ่งเป็นรถ 4 จังหวะ จึงมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 80 เปอร์เซ็นต์อีก เรื่องที่ ฮอนด้า ให้ความสำคัญ คือเรื่องของอะไหล่ การเปิดตัวของ HAMP ทำให้กลุ่มลูกค้าของ ฮอนด้า แสบปี เพราะซื้อง่ายหาคล่อง เมื่อรวมกับการบริการหลังการขายที่ถึงลูกถึงคนของ ฮอนด้า ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้มากขึ้นไปอีก นี่ขนาดยังไม่ได้เอ่ยถึงรถมือสอง ที่ ฮอนด้า มุ่งมั่นเป็น ยิ่งนัก เพราะมีเป้าหมายมิได้แค่การบริการให้กับลูกค้าฮอนด้า ได้รับความยุติธรรมในประเทศไทย เท่านั้น หากยังหมายถึงการต้องการเป็นผู้นำร่องของรถมือสองของฮอนด้าทั่วโลกอีกด้วยประการ สุดท้าย ที่มีอาจมองข้ามการเป็นผู้ชนะเลิศตลอดกาลของ ฮอนด้า ก็คือ การสามารถกุมหัวใจสื่อสายเมก กาซีนไว้ได้ทั้งหมด ด้วยนโยบายคบ ฮอนด้า สบายไปทั้งปี ทั้งหลายทั้งปวง คือ ปัจจัยประกอบกัน ทำให้ ฮอนด้า ยังคงยิ่งใหญ่ต่อไป ชนิดยังไม่เห็นจะมีใครก้าวขึ้นมาเทียบชั้นได้ ฟันธงล่วงหน้าได้เลย ว่าปี พ.ศ. 2547 ฮอนด้า จะยังคงเป็นแชมป์รถจักรยานยนต์ของประเทศไทยได้อีก ปัญหาอยู่ที่ว่าจะ ทำยอดขายให้ทะลุถึง 80 เปอร์เซ็นต์ หรือเปล่า

2.4.1.2. ยามาฮ่า

จากค่ายปากน้ำขยับไปที่เพื่อนบ้านบนเส้นทางเดียวกันอย่าง ยามาฮ่า ที่วันนี้ปรับทัพลงตัวเรียบร้อย หลังเจอคลื่นเศรษฐกิจจนแวงตัวอยู่นานสมควร ยามาฮ่า ประกาศชัดเจนไม่สนกับการขายรถราคาถูก เพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยี ยามาฮ่า ว่าไม่เป็นรองใคร ด้วยเหตุนี้ ยามาฮ่า นูโว จึงฉีกแนวไปในสไตล์ของรถสกู๊ตเตอร์ เป็นการสร้างกระแสใหม่ ที่วันนี้ยังวัดผลไม่ได้กับความสำเร็จที่เกิดขึ้น การเปิดแนวทางใหม่ของ ยามาฮ่า ในสไตล์รถสกู๊ตเตอร์ จึงยังคงต้องรอการพิสูจน์ว่า... ยามาฮ่า คิดถูกหรือคิดผิดมีคนบอกว่าการจะสร้างกระแส ใหม่ๆ สักครั้งในแวดวง 2 ล้อ นั้น ต้องใช้เวลา และการทุ่มทุนค่อนข้างเยอะ แต่ถ้ามองอย่างคน ยามาฮ่า คำตอบแน่นอนต้องคิดถูกและแอบปี๋ นโยบายของ ยามาฮ่า หลังหมดยุคคุณหญิงพรทิพย์ ณรงค์เดช มีสิ่งหนึ่งซึ่งคล้ายๆ กันทุกยี่ห้อคือการจัดกิจกรรม ว่ากันว่า งบจัดกิจกรรมของ ยามาฮ่า ก้อนไม่เล็กเหมือนกัน จะเห็นได้จากการทุ่มงบกับกิจกรรมท้องถิ่นอย่างไม่อั้น แลเมยังเปิดชมรม สมาชิก นูโว วีไอพี การ์ด เพื่อรวมพลคนรักนูโว ถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ยิ่งการนำเอากลยุทธ์การตลาดใหม่ Value-Added Market มาใช้ในการตลาด ก็มีจุดประสงค์ต้องการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เพราะมั่นใจกับนโยบาย คุณภาพคุ้มราคา

วันนี้ยามาฮ่า มองภาพรวมแล้ว พร้อมทั้งจะเดินหาความสำเร็จ เพราะบริษัทเพิ่งจะทุ่มงบมหาศาลสร้างภาพลักษณ์ดี F4 มาเปิดตัว Switch ในเมืองไทย (Switch คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจถึงทิศทาง การดำเนินธุรกิจแนวทางใหม่ ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นลูกค้าเป็นหลักสำคัญ) การเปิด Switch โดยใช้ 4 หนุม F4 เป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้น ได้รับการตอบรับอย่างฮือฮา ยี่ห้อ 4 หนุมดังอย่าง F4 นั้น ขายได้อยู่แล้ว ยามาฮ่า ถือว่า ได้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ตรงใจกลุ่มวัยรุ่นที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้ารถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่นั้น ก็คือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง งานนี้ ยามาฮ่า ไทยแลนด์ รับผลประโยชน์เต็มๆ เพราะบริษัทแม่ จ่ายเองทั้งหมด ที่สำคัญ ในวันที่ 21 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ยามาฮ่า ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้โลโก้ มีโอ แลเมจัดกิจกรรม ลานหน้าฮาร์ตริ็อค คาเฟ่ สยามสแควร์ และมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินแคลชอีกด้วย เป็นอีกก้าวอย่างที่ ยามาฮ่า เปิดเกมทิ้งท้ายปลายปี พ.ศ. 2546 มีคำถามถามว่า Switch ฮือฮามั้ย? คำตอบฮือฮาแน่นอน แต่ฮือฮาแล้วรถขายได้มั๊ย อันนี้น่าคิด แต่ที่แน่ๆ Switch สร้างความกระชุ่มกระชวยให้กับดีลเลอร์ยามาฮ่า เหมือนต้นไม้ได้ฝน ยังไงยังงั้น เชียวล่ะ โดยเฉพาะยอดขาย มีโอ นั้น ทะลุเกินเป้าหมาย จนมีอาจจะสาขาค่าสำหรับตัวรถของปี พ.ศ. 2547 บีบคอถามฝ่ายบริหาร ยังไงก็คงไม่ยอมตอบ เพราะเรื่องเปิดตัวนี้คือความลับสุดยอดเชียวล่ะ แต่หากจะมองภาพรวมแล้ว เชื่อนมกินได้เลยว่า ยามาฮ่า พร้อมที่สุด และมีเป้าหมายจะทำให้ได้ 20% ในปี พ.ศ. 2548 ทำให้ยามาฮ่า คึกคักสุดสุด ในเวลานี้

2.4.1.3 ชูชุกิ

จากถนนบางนา-ตราด ข้ามฟากไปที่รังสิต ค่ายชูชุกิเจ้าของเบอร์ 2 ของตลาดรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2546 ชูชุกิ น่าจะเป็นบริษัทที่มีโชคอยู่พอสมควร นโยบายการไม่ผันตลาดเดินตามหลังผู้นำ ทำให้ ชูชุกิ ยังคงรั้งอันดับ 2 ไร้อย่างเหนียวแน่น การเปิดตัว ชูชุกิ สแมช ดีรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ 110 ซี.ซี. คลัตช์มือ ด้วยสนนราคาเพียง 27,500 บาทเท่านั้น อย่าวว่าแต่ยามาฮา เลย แม้กระทั่ง ฮอนด้า ยังต้องเหลียวมามองจนคอเอียง แถมใจถึง ตั้งเป้าไว้จะขาย 2,500 คันต่อเดือนชะด้วย ชูชุกิ ก่อนข้างมั่นใจกับสมรรถนะของเทคโนโลยีของตัวเองว่าสู้ได้ทุกรุ่น แต่เพื่อความปลอดภัย เลยใช้วิธีเกาะผู้นำ ชูชุกิ ปลอดภัย หากจะมองถึงปัญหาของ ชูชุกิ น่าจะมาจากการเป็นบริษัทที่นโยบายการจัดจำหน่ายแตกต่างจากค่ายอื่นๆ ที่แยกการจัดจำหน่ายออกจากบริษัท โดยให้ เอส.พี.ชูชุกิ กับบ้านชูชุกิ เป็นหัวหมู่ทะลวงฟันในการขาย ผิดกับค่ายอื่นๆ ที่ดูแลดีลเลอร์ทั้งหมดด้วยตัวเอง ทำให้แต่ละดีลเลอร์เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันมากกว่า นโยบายหลักๆ ของ ชูชุกิ นั้นคงไม่หนีกับอีก 2 ค่ายที่กล่าวมา คือการมุ่งจัดกิจกรรมกับดีลเลอร์ทั่วประเทศ กิจกรรม จึงเป็นหัวใจหลักของการทำตลาด สำหรับรถจักรยานยนต์ไปแล้ว

2.4.1.4 คาวาซากิ

ค่ายเขียว-แดง คาวาซากิ หลายคนคงอยากรถาม คาวาซากิ ยังอยู่ดีหรือ? อันที่จริงคาวาซากิ ขอมรสสภาพกับตลาดเมืองไทยอยู่แล้ว เพราะวันนี้สภาพการณ์ของบริษัทกับยอดขายที่มีอยู่ คาวาซากิ ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมากนัก การเปิดตัว คาวาซากิ คาเซ่ 125 เป็นอีกทางเลือกที่ลูก้ากลุ่มที่ยังเป็นแฟนพันธุ์แท้ของ คาวาซากิ และเชื่อมั่นในคุณภาพและความทนทาน เหมือนกับที่ตั้งสโลแกนไว้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่สมเหตุสมผล คาวาซากิ จึงประคองตัวอยู่ได้ด้วยเหตุผลนี้ ส่วนทิศทางในปี พ.ศ. 2547 เชื่อแน่ว่าคงจะไม่มีมีการปรับหมากอะไรมากนัก คงจะใช้วิธีรักษาส่วนสัดที่มีอยู่ให้คงไว้ต่อไป อย่างน้อยแฟนพันธุ์แท้ ของ คาวาซากิยังเหนียวแน่นเหมือนเดิม ในส่วนอื่นๆ ของ คาวาซากิ ก็คงเป็นเรื่องของกิจกรรม ซึ่งมีอยู่เหมือนกัน แต่คงไม่มากมายเท่าใดนัก ด้วยความจำกัดของกระเป๋าค้นตัวเอง

2.4.1.5 ไทเกอร์

ค่ายสุดท้ายเจ้าของสโลแกน รถคนไทย ฝีมือคนไทย ไทเกอร์ ทำเอาตลาดล่างตัดสินใจไม่ถูกเหมือนกัน เพราะเป็นตัวเลือกของรถราคาถูก ที่เปิดตัวมาในช่วงแรก ฮีฮาพอสมควร ไทเกอร์ สมาร์ท และไทเกอร์ โจ๊กเกอร์ ได้รับการตอบรับจนทำให้พรวดพราดมาอยู่อันดับ 4 ชนิดงกันทั้งประเทศ การตอกย้ำความเป็นรถไทย โดยคนไทย ได้ผลพอสมควร ยังอาศัยความเป็นมือเก่ามือเก่าแก่ยุค คาวาซากิ เฟื่องฟูของ เสี่ยปีติ มโนมัยพิบูลย์ กับสุชาติ เลขวรรณวิเศษ ทำให้ ไทเกอร์เหมือนแข่งก้าวกระโดด การเป็นผู้กว้างขวางในแวดวงสื่อมวลชน การถ้อยที่ถ้อยอาศัยสมัย คาวาซา

ก็ทำให้ 2 คน นายกับลูกน้องได้ใช้ประโยชน์สูงสุดวันนี้เอง ที่สำคัญ สุชาติ ถือเป็นคนบุกเบิกกิจกรรมในแวดวง 2 ล้อคนหนึ่งเหมือนกันไทเกอร์ จึงมีอะไรเด็ดๆ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ช่วงปลายปีอาจดูเหมือนแผ่วไปนิด แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่ การค้นเวลารถใหม่ ด้วยการจัดกิจกรรมเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นจิวอย่าง ไทเกอร์ นาโนไบค์ นั้นได้ผลเกินคาด เพราะแฟนฯ รุ่นจิว แห่ไปสมัครแข่งขันกันเกินเป้าหมาย เล่นเอาแฮปปี้ไปทั้งบริษัท วันนี้ส่วนแบ่งตลาด 4% ทำให้ ไทเกอร์ ได้ใจมีแรงที่จะบุกต่อในปีหน้าอย่างมั่นใจกว่าปีที่ผ่านมาสำหรับรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2547 ไทเกอร์ เปิดตัวรถรุ่นใหม่ ไทเกอร์ โอโซน ที่กล้าหาญชาญชัย ใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เป็นเกมการตลาด ทำให้สามารถสร้างสีสันได้ดีทีเดียว

นี่คือสภาพการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์ของปี พ.ศ. 2547 ที่ยังงังชะ...เบอร์หนึ่งคือ ฮอนด้า เบอร์สุดท้ายคือ คาวาซากิ ส่วนไทเกอร์ คงจะจองเบอร์ 4 สุดยอดของการติดตาม น่าจะอยู่ที่เบอร์ 2 กับเบอร์ 3 ที่จะเชือดเฉือนกันระหว่าง ชูซูกิ กับ ยามาฮ่า วันนี้... ชูซูกิ ยังเป็นต่อในฐานะเบอร์ 2 ของเดิม แต่ถ้าจะรอง ยามาฮ่า ก็ไม่ว่าอะไร เพราะมีสิทธิหยิบได้ทั้งคู่ ส่วนเบอร์ 1 ฮอนด้า จองยาวเลยเชียวละแห่มไม่ยาวได้ไง ก็เป็นแชมป์ติดต่อกันเป็นปีที่ 16 แล้วนี่

สำหรับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา รถเบครอบครั้วมีจำนวน 124,507 คัน คิดเป็นร้อยละ 72 รถเฟรมสี่สปอร์ตรมียอดจำหน่าย 8,444 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 รถแบบสก็ูตเตอร์มียอดจำหน่าย 37,463 คัน คิดเป็นร้อยละ 22 รถสปอร์ตรมียอดจำหน่าย 1,373 คัน คิดเป็นร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีรถออฟโรด อีก 358 คัน ในส่วนอัตราถือครองตลาดรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า จำนวน 106,887 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 62 % ยามาฮ่า จำนวน 39,665 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 23 % ชูซูกิ จำนวน 15,986 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 9 % ไทเกอร์ จำนวน 5,695 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 3 % คาวาซากิ จำนวน 2,226 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 1 % เจอาร์ดี จำนวน 902 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 1 % นอกจากนี้ยังมี แพลิตทินัม จำนวน 457 คัน

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงยอดขายรถจักรยานยนต์ของเดือนกันยายน พ.ศ. 2548

อันดับ	ยี่ห้อ	เดือน กันยายน พ.ศ. 2548	
		จำนวน (คัน)	เปอร์เซ็นต์
1	ฮอนด้า	106,887	62
2	ยามาฮ่า	39,665	23
3	ซูซูกิ	15,986	9
4	ไทเกอร์	5,695	3
5	คาวาซากิ	2,226	1
6	เจอาร์ดี	902	1
7	แพลิตทินัม	457	-
8	อื่น ๆ	327	-
รวม		172,145	100

ที่มา : บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด. 18 ตุลาคม 2548.

จากการสำรวจใน 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2548 พบว่ารถจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับได้แก่

ตารางที่ 2.3 10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.-ก.ค.)

อันดับ	ยี่ห้อ - รุ่น	ยอดขาย (คัน)
1	ฮอนด้า เวฟ 100	525,513
2	ฮอนด้า เวฟ 125 อาร์	185,866
3	ยามาฮ่า มีโอ	114,466
4	ซูซูกิ สแมช จูเนียร์	97,110
5	ฮอนด้า เวฟ 125 เอส	56,029
6	ฮอนด้า เวฟ แซด	51,452
7	ฮอนด้า โนวา โซนิค	50,749
8	ยามาฮ่า นูโว	38,362
9	ยามาฮ่า เอ็กซ์-วัน	35,398
10	ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ	26,875

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. 19-21 กันยายน 2548.

2.5 แนวความคิดทางการตลาด

การตลาดมีคำนิยามหลายความหมาย แต่ในที่นี้ขอเลือกใช้นิยามว่าการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริการ (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler, 2000 : 8)

คำนิยามที่กล่าวอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบดังนี้ ความจำเป็น ความต้องการ ความต้องการซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ มูลค่า ต้นทุน ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน และตลาดเป้าหมาย

2.5.1 การตลาดรถจักรยานยนต์

เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าและบริการ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยจุดเริ่มต้นของการตลาดเริ่มจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ที่จะต้องขับขี่รถจักรยานยนต์ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อะไรก็ตาม หากผู้บริโภคทำงานและมีรายได้อะไรก็จะต้องมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อเกิดขึ้นผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ ต้องพยายามที่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค และเร่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Demand)

การตลาดเริ่มต้นด้วยความจำเป็นความต้องการและความต้องการซื้อของมนุษย์ ซึ่งได้แก่อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการความบันเทิง ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบริการด้านอื่น ๆ อีกหลากหลาย

ความจำเป็น (Need) คือสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพื่อสนองความต้องการบางประการ สิ่งที่มนุษย์ต้องการประกอบด้วย อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย การได้รับการยกย่องสรรเสริญรวมทั้งความจำเป็นในด้านอื่น ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามสร้างให้กลายเป็นความจำเป็น

ความต้องการ (Want) คือ ความปรารถนาของมนุษย์ที่มีความต้องการโดยเฉพาะซึ่งมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน เช่น เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์หรู เสื้อผ้ายี่ห้อดัง

2.5.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ

นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมายที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องและเหมาะสม โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของแต่ละตลาด ลักษณะการซื้อ แรงจูงใจ ปริมาณและบทบาทในการซื้อ ตลาดแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค
2. ตลาดอุตสาหกรรม
3. ตลาดต่อผู้ขาย
4. ตลาดบริการ
5. ตลาดรัฐบาล
6. ตลาดต่างประเทศ

2.5.4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ(The Effect Service Marketing Environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดของเรา ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และสามารถปรับปรุงเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2542 : 19-20)

2.5.4.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment)
- 2) สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro environment)

2.5.4.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด
- 2) สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

2.5.5 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึงตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอ้อม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาคจนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปรหลักๆ 6 ตัว ได้แก่ สิ่งแวดล้อมประเภท ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย และสังคม (ชงชัย สันติวงศ์, 2540 : 27-33)

2.5.5.1 ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนประชากรในแต่ละอาณาเขต ซึ่งขนาดกว้างขวางมาก ช่องทางในการทำธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องตรวจสอบแนวโน้มทางด้านขนาดของประชากรให้ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

2.5.5.2 องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบไปกันในแต่ละอาณาเขต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

2.5.5.3 การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง องค์ประกอบในด้าน การกระจายตัวของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละอาณาเขต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย หรือมาจากการเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครได้จึงได้ย้ายถิ่นฐานกลับไปสู่ภูมิภาคอื่นเดิมหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งสิ้น

2.5.5.4 เศรษฐกิจ (Economic) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือสถานะทางเศรษฐกิจ ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจซื้อ ความต้องการซื้อ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค อัตราการว่างงานซึ่งล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

2.5.5.5 การแข่งขัน (Competition) ภาวะการณแข่งขันเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง และต้องศึกษาบริษัทคู่แข่งอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มแข่ง ในด้านของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งว่ามีลักษณะอย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งเป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคู่แข่งจำนวนมากมายในตลาด

2.5.5.6 สังคม (Social Environment) สังคม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันตามกฎระเบียบหรือกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

1) บทบาทของการตลาดในสังคม (Marketing role in society) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงในด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม จะมุ่งเน้นเพียงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อการสร้าง ความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความต้องการสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของตนเองมากขึ้น

2) การเมืองและกฎหมาย (Political and legal)

(1) การเมืองหมายถึง การบริหารราชการแผ่นดินผู้ทำหน้าที่ในกรอำนาจ ได้แก่ คณะรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจตามกฎหมายให้การปฏิบัติตาม

(2) กฎหมาย หมายถึง กฎต่าง ๆ ข้อกำหนดที่มีอำนาจสูงสุดในประเทศ หากผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับโทษตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่ รัฐธรรมนูญพระราชบัญญัติพระ

ราชกำหนดพระราชกฤษฎีกาวิวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการอนุมัติพระราชกำหนด

2.5.6 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

2.5.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การวางกลยุทธ์ของรถจักรยานยนต์ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ได้อย่างเหมาะสมที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐานที่มองให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเสมอว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หลักคืออะไรเป็นการวางตำแหน่งของจุดเริ่มต้นเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ให้ความสนใจถึงประโยชน์ด้านรูปแบบของรถจักรยานยนต์ คุณภาพว่าในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ว่ามีความต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่เพียงแต่ขายรูปแบบของรถจักรยานยนต์เท่านั้น

2) กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการในการผลิตรถจักรยานยนต์ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับเป้าหมายว่าผู้บริโภคต้องการรถจักรยานยนต์ลักษณะอย่างไร และทำการศึกษาความต้องการของรถจักรยานยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตว่า ลักษณะรถจักรยานยนต์อย่างไรที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในขณะนั้น เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการขายของร้านจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่ผู้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการ

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่าย แล้วร้านจำหน่ายมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นการตกลงกันไว้ก่อนซื้อรถจักรยานยนต์ เช่น การรับประกันรถจักรยานยนต์ การบริการหลังการขาย

2.5.6.2 การกำหนดราคา (Pricing)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่บุคคลจ่ายในรูปแบบของจำนวนเงิน ที่สามารถวัดได้ทำให้การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การกำหนดราคาจักรยานยนต์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นหน้าที่ผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การตั้งราคาจักรยานยนต์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

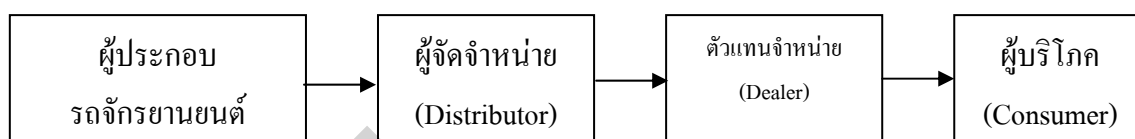
1) ต้นทุน (Cost) ในการคิดต้นทุนค่าก่อสร้าง เพื่อกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละคันนั้น จะคิดจากการประมาณรายจ่ายของรถจักรยานยนต์ทั้งคัน โดยจะพิจารณาจากต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ต้นทุนค่าวัสดุดิบ จะประกอบด้วยอะไหล่ทุกชิ้น
- (2) ค่าพัฒนาที่ตั้งโรงงาน ได้แก่ ค่าที่ ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์
- (3) ค่าดำเนินการ ได้แก่ โฆษณา ค่าใช้จ่าย บริหารงาน ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น
- (4) ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมในการขนส่ง

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคาคือ กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย เช่น เงื่อนไขการผ่อนชำระ เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้นแต่ในบางครั้งการกำหนดราคาจะต่อมีการดูด้วยว่าบริษัทคู่แข่งกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ ในแต่ละรุ่น แตกต่างกันเท่าไร ถ้าราคาไม่สูงมากก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการกำหนดราคาสูงมากนั้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเงินนิยมซื้อ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มีการนำวิธีการใหม่มาใช้ เช่น มีสถาบันการเงิน อาทิ อีออน , จีอี , อีซีบาย เข้ามาดึงดูดใจลูกค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มาก โดยประสานทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเกือบทุกแห่ง จัดสินเชื่อให้ลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ วางเงินดาวน์ต่ำ และล่าสุดไม่ต้องวางเงินดาวน์ ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์โดยรวมเติบโตขึ้นมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 24- 30 ตุลาคม 2548)

2.5.7 การจัดจำหน่าย หรือ Channel of Distribution หมายถึง หรือวิถีทางที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายให้ได้รวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามยอดของดีลเลอร์เท่านั้น วิธีการจัดจำหน่ายมีหลายวิธีแต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการด้านการตลาด ดังนี้



2.5.7.1 ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ (Manufacturer)

2.5.7.2 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักเป็นบริษัทในเครือเดียวกันกับผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยจะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย เป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ และการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ตัวแทนจำหน่าย

2.5.7.3 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่ายมักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย ที่มีภาวะทางการเงินดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายมักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายรถจักรยานยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแล้วก็จะขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นอีกไม่ได้ และตัวแทนจำหน่าย

2.5.7.4 การจำหน่ายจากผู้จัดจำหน่าย ไปยังตัวแทนจำหน่ายนั้น วิธีที่ผู้จัดจำหน่ายจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายคือ การขายด้วยเงินสด ซึ่งราคาจะต่ำกว่าราคาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ส่วนการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนั้น วิธีที่ตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้บริโภคมี 2 วิธีดังนี้

- 1) การขายเงินสด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 20 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินสด
- 2) การขายเงินผ่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของปริมาณการขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมดเป็นการขายเงินผ่อน โดยผู้บริโภคจะวางเงินมัดจำร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย ส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลา 12-36 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กัน

ไประหว่างร้อยละ 1.5-2 ต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินเชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์รถจักรยานยนต์ที่ซื้อขายกันนั้นยังเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่จนกว่าผู้บริโภคมองว่าการผ่อนชำระหมดรถจักรยานยนต์นั้นจึงจะเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้บริโภค

3) นโยบายการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เพื่อความสอดคล้องกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายให้ได้รวดเร็วที่สุด เพราะหมายถึงการลดต้นทุน ลดดอกเบี้ยและการเพิ่มผลกำไร เช่น การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์มักนิยมขายผ่านตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท โดยอาศัยโฆษณาต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดลูกค้า และตั้งราคาต้องพิจารณาว่าร้านจำหน่ายจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทเดียวหรือว่าหลายบริษัท การโฆษณามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากตัวแทนขายเพื่อการตัดสินใจในการขาย

4) ตัวแทนจำหน่ายต้องใช้พนักงานขายในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้กับผู้บริโภค พนักงานขายของร้านตัวแทนจำหน่าย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ว่ารถจักรยานยนต์แบบไหนมีประโยชน์อะไรบ้าง จุดเด่นของแต่ละแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นการรู้จักรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าสงสัยหรือข้องใจได้ เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อ การเจรจากับลูกค้า พนักงานขายต้องอาศัยขั้นตอนดังนี้

(1) ค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

(2) เสนอจุดเด่นและรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

(3) แก้ข้อโต้แย้งและสร้างความต้องการ และความเชื่อมั่น พนักงานขายต้องทราบวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน ระบบเอกสารต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategies)

เป็นการจูงใจโดยการมีจดหมายขอบคุณให้กับผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และมีการออกจดหมายให้แก่ลูกค้ารายเดิม เพื่อเสนอสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายในการจะเปลี่ยนหรือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ และเป็นการจูงใจให้ลูกค้าแนะนำผู้อื่น เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าตัวใหม่

2.5.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนมากเป็นการโฆษณาจูงใจหรือการลด แลก แจก แถม

เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจมากขึ้นและเป็น การกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

2.5.8.1 เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามี วางตลาดแล้ว และเป็นการแจ้งว่ามีรุ่นไหน แบบไหนยี่ห้ออะไร ที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อ สนองความต้องการได้

2.5.8.2 เพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าทราบถึงส่วนดีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.5.8.3 เพื่อเป็นการจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าในการ ตัดสินใจซื้อการที่จะบรรลุตามเป้าหมายทั้ง 3 ประการได้นั้น ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) และประกอบกับการนำเสนอส่วนประสมทาง การตลาดแต่ละส่วนมาประกอบกัน จึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 167)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาด นำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการ ส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์สามารถทำได้ดังนี้

2.5.8.4 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอขาย และส่งเสริม ทางด้านความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่บุคคล แต่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่เป็นการส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลดังนั้น การโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ จะนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความสื่อความหมายของการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเนื้อหาของโฆษณาที่ดี นั้น จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการทำ ให้ผู้บริโภคเกิดมุดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งรู้จักตราสินค้าและ เพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เนื้อหาของโฆษณาที่สำคัญมีดังนี้

1) การตั้งชื่อรุ่นรถ เป็นเนื้อหาแรกที่เจ้าของบริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น เวฟ 100 มิโอ สปาร์ค เป็นต้น

2) รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รูปแบบ เทคโนโลยี ความ ทันสมัย ความแรงของรถ และอุปกรณ์ตกแต่ง

3) เนื้อหาชี้แจงและชักนำ ได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจุดเด่นของรถจักรยานยนต์ซึ่งชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

รูปแบบสื่อโฆษณาที่นักการตลาดรถจักรยานยนต์นิยมใช้คือ

(1) แผ่นพับ จัดพิมพ์รูปแบบรถจักรยานยนต์ คำโฆษณาต่าง ๆ เป็นอย่างดี แจกให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

(2) ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่หน้าร้านจำหน่าย

(3) หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือ พิมพ์ฉบับเดียว หรือหลายฉบับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและกำลังเงินของบริษัท

(4) วิทยุและโทรทัศน์ บริษัทใหญ่ๆ ในระดับ สูงจะมีการลงโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนบริษัทรายเล็ก ๆ จะไม่อาศัยสื่อประเภทนี้

(5) ทางอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่อนี้ ผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาแบบบ้าน ราคาที่ตนเองต้องการโดยดูจากระบบฐานข้อมูลรถจักรยานยนต์ จากหลายรูปแบบ

2.5.8.5 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ต้องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลเรื่องราคาและการซื้อขาย

2.5.8.6 การบริการลูกค้า จะต้องมีความสุภาพ ไม่ควรมีคำโต้แย้งลูกค้าหรือการตอบคำถามแบบไม่สนใจ และต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.5.8.7 การส่งเสริมการขาย ในวงการของรถจักรยานยนต์ทำได้หลายวิธีดังนี้

1) แลก เช่น เสื้อแจ็กเก็ต หมวกกันน็อค พวงกุญแจ ปลอกมือ ผ้าเช็ดรถ

2) การลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

3) สิ่งจูงใจอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องครั้งละ 20 บาท ตัวเช็ดสภาพฟรี 3 ปี

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่ผู้ผลิตจัดให้มีการชิงโชคหรือการจับรางวัล ในการซื้อรถจักรยานยนต์แล้วส่งใบรับประกันเข้าบริษัท และการบริการหลังการขาย เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เวฟ 100 รับประกันเครื่องยนต์ 3 ปี เป็นต้น

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา อริยาสัจจากร (2526) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้มีประสบการณ์ขายมาก เป็นผู้มีชื่อเสียงดีได้รับความเชื่อถือจากคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ผู้จำหน่ายมักจะมีร้านสาขาอยู่ในต่างอำเภอ มีการคิดเงินคาวนในการซื้อประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาเงินสด โดยรถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุดคือ ชูชุกี รองลงไปคือ ยามาฮ่า ทางด้านผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 22-27 ปี มีรายได้ 0-4,999 บาท ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่าปัญหาทางการผลิตและการค้าที่ประสบอยู่ คือปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีการนำเข้ามีราคาสูง และต้นทุนของอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศมีราคาสูงกว่าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งปัญหารายได้น้อยจากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อน้อยลง

สำเนา จุลกะรัตน์ (2529) ได้ศึกษานโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในอดีตที่ผ่านมาทั้งที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาสถานภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนามาตรการในการช่วยเหลือต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีขีดความสามารถที่จะส่งออกได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศเพิ่มเป็นร้อยละ 90 ซึ่งนับว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ตามมาตรการของรัฐใกล้จะบรรลุเป้าหมาย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ขีดความสามารถในทางเทคโนโลยีต่ำ ปริมาณการประกอบรถแต่ละแบบค่อนข้างต่ำ เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหา คือ อุตสาหกรรมนี้เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ โดยปรับปรุงอัตราภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ให้ต่ำลง แต่วิธีนี้จะมีผลต่อรายได้ของรัฐลดลง จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาปฏิบัติในขณะนี้ วิธีการที่ดีที่จะนำมาใช้เพิ่มปริมาณการผลิต คือ การส่งออกซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานต่ำ ช่างฝีมือมีจำนวนเพียงพอและหาได้ง่าย และคาดว่าต่างประเทศมีปริมาณความต้องการสูง จึงช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมส่งออกได้

เกษม ณรงค์เดช (2532) ได้ทำการศึกษา “อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย” โดยได้รวบรวมข้อมูลในด้านสภาพอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรค ผลประโยชน์ของชาติต่อการพัฒนา

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ และวิเคราะห์หาเหตุผลในเชิงพรรณนาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความก้าวหน้าในการผลิต สามารถใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศได้กว่าร้อยละ 80 เนื่องมาจากนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมของภาครัฐบาลและความร่วมมือของภาคเอกชนสนับสนุนนโยบายการผลิตทดแทนการนำเข้า นโยบายการส่งเสริมและบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ นโยบายการค้าต่างประเทศโดยห้ามการนำเข้า นโยบายด้านภาษี ตลอดจนนโยบายคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ จากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ คือ ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศในแง่ของการส่งออกชิ้นส่วน ความมั่นคงของชาติ การดำรงชีวิตประจำวัน และการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ

จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล (2538) ได้ศึกษาสภาวะโดยรวมของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตรถจักรยานยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากญี่ปุ่นและไต้หวัน ส่วนตลาดรถจักรยานยนต์มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลกรองจาก ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ผลิตเน้นนโยบายด้านการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยผู้ผลิตจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อให้อู่ซ่อมและร้านเป็นที่รู้จักของผู้ผลิตของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเพิ่มกำลังการผลิตให้มากที่สุด ด้านนโยบายของรัฐบาลได้กำหนดให้มีการเพิ่มผลผลิตเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ขึ้นภายในปี พ.ศ. 2545 เพื่อทดแทนระบบเดิมที่เป็นระบบ 2 จังหวะก่อให้เกิดมลพิษมากกว่า โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมการลงทุนสิทธิประโยชน์และประโยชน์ทางด้านภาษีอากร อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบปัญหาในขณะนี้คือ รัฐบาลยังมีการจัดเก็บภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในลักษณะอะไหล่ในอัตราสูงร้อยละ 40 ของราคาจำหน่าย นอกจากนี้ ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศบางประเภทต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิต

สุพานี ศิริภูวนิชย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์” บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด ผู้ผลิตเครื่องยนต์เป็นกลุ่มเดียวกับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer) เริ่มต้นผลิตครั้งแรก พ.ศ. 2531 มีขนาดความจุตั้งแต่ 80-150 ซีซี และส่วนใหญ่ทำการผลิตเครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะเนื่องจากยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแต่ภาครัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์เฉพาะ 4 จังหวะเท่านั้นและยังคงมีผู้ผลิต 5 ราย มีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 2.0 ล้านเครื่อง/ปี ปัจจุบันมีการพัฒนาการผลิตจนสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้ โดยในปี พ.ศ. 2531-2538 มีอัตราการจำหน่ายเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น ตามความต้องการที่เพิ่ม

สูงขึ้นและในปี พ.ศ. 2539-2540 ตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากตลาดหดตัว ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ประกอบกับ ในเดือนพฤษภาคม 2540 กระทรวงการคลังมีการประกาศจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในรถจักรยานยนต์ระบบ 2 จังหวะ 3 % ของราคาจำหน่ายและแบตเตอรี่ 5 % เมื่อนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ หรือ 10 % เมื่อใช้วัสดุใหม่ทั้งหมด ทำให้ภาวะตลาดยิ่งทรุดตัวลงเนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้บริโภคทั้งหมด คาดการณ์จำหน่ายเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์จะลดลง 26.5 % เป็น 972,470 เครื่อง โดยมีระดับราคาเพิ่มขึ้นราว 18.8 % เป็น 27,225 บาท/เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 26,475 ล้านบาท

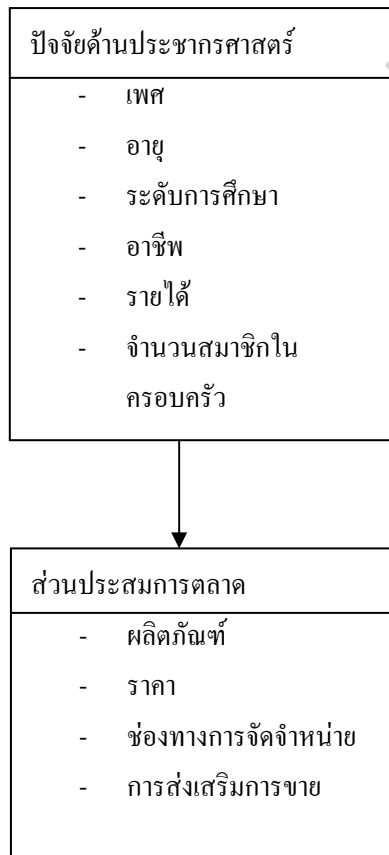
สำหรับปี พ.ศ. 2541-2542 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลต่อปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2541-2542 ลดลง 20.4 % ต่อปี เป็น 674,519 และ 615,321 เครื่องตามลำดับ ณ ระดับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้มูลค่าตลาดในประเทศเป็น 18,828 และ 17,700 ล้านบาทตามลำดับ อัตราการใช้กำลังการผลิตในปี 2540 อยู่ที่ระดับ 49.1 และจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2541-2542 34.2 % และ 31.3 % ตามลำดับ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

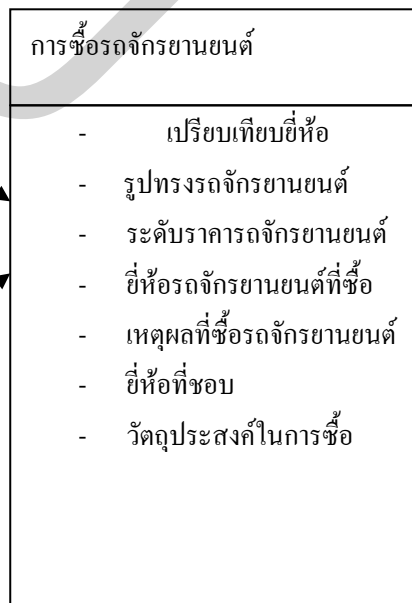
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมใดมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากร (Population) คือประชากรที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามเขตกรมการขนส่งทางบก โดยมี 5 เขต พื้นที่ดังนี้ (กรมการขนส่งทางบก, 2546)

3.2.1 เขตส่วนทะเบียนส่วนกลาง

3.2.2 เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1

3.2.3 เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2

3.2.4 เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

3.2.5 เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

ซึ่งทั้ง 5 เขตกรมการขนส่งทางบก ได้รวมเขตปกครองทั้ง 50 เขต ไว้ดังนี้

เขตส่วนทะเบียนส่วนกลาง (สนท.1) ประกอบด้วย เขตคูสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตสายไหม เขตบางกระปิ เขตวังทองหลาง เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง และเขตดินแดง

เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 (สพข.1) ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตบางคอแหลม เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตคลองสาน เขตสาทร และเขตยานนาวา

เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 (สพข.2) ประกอบด้วย เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม และเขตพระนคร

เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 (สพข.3) ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตคลองเตย

เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 (สพข.4) ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตคันนายาว และเขตบึงกุ่ม

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปและกลุ่มวัยรุ่นที่พ่อแม่ซื้อรถจักรยานยนต์ให้ ที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการเปรียบเทียบจากตารางของ YAMANE TARO คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดย แบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 5 ส่วนตามเขตของกรมการขนส่งในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต

3.3.2 เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลของกรมขนส่งทางบกปี 2546 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครถูกแบ่งประเภทเป็น น้อยกว่า 125 ซีซีและ มากกว่า 125 ซีซี ดังนั้นจึงทำการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

เขต	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตส่วนทะเลเขินส่วนกลาง	80
2. เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	80
3. เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	80
4. เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	80
5. เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	80

3.3.3. เลือกจากประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์จากทั้ง 5 เขต เนื่องจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก โดยเลือกให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ภายในเขตให้มากที่สุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

3.5 การกำหนดคะแนน

การให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก โดยนำคะแนนข้างต้นไปใช้ในการอธิบายระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{8} = 0.50$$

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนน ทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูลสามารถแบ่งช่วงการให้ความสำคัญโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
3.50-4.49	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง
2.50-3.49	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ
1.00-1.49	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก

3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงที่จะศึกษา คือ บุคคลที่มีความต้องการในการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยหาความเชื่อมั่นโดยโปรแกรม SPSS โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

3.6.2.1	ผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8544
3.6.2.2	ราคา มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9305
3.6.2.3	การจัดจำหน่ายมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8093
3.6.2.4	การส่งเสริมการตลาดมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9397

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจาก

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมกราคม 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้แก่ ตำรา บทความ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

3.9.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.9.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

3.9.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

3.9.4 สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างกันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง
F	หมายถึง ค่าสถิติ
p-Value	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi-Square	หมายถึง ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square)

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	51	12.7
21-25 ปี	147	36.8
26-30 ปี	107	26.8
31-35 ปี	60	15
36 ปีขึ้นไป	35	8.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาตรี	153	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	167	41.8
นักศึกษา	126	31.5
เจ้าของธุรกิจ	39	9.7
ข้าราชการ	25	6.2
อื่น ๆ	43	10.8
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	81	20.3
5,001-10,000 บาท	220	55.0
10,001-15,000 บาท	40	10.0
15,001-20,000 บาท	29	7.2
20,001 บาทขึ้นไป	30	7.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	48	12.0
3-4 คน	242	60.5
5-6 คน	82	20.5
7 คนขึ้นไป	28	7.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มที่มี
จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 167
คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ
31.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือข้าราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อ
เดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
15,001-20,000 บาท มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสมาชิกใน
ครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกใน

ครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปรียบเทียบตราซื้อก่อนซื้อ		
เปรียบเทียบ	268	67.0
ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	33.0
2. รูปแบบรถจักรยานยนต์		
รถครอบครัว	229	57.3
รถสปอร์ต	101	35.3
รถสกูตเตอร์	47	11.7
รถออฟโรด	23	5.7
3. ระดับราคารถจักรยานยนต์		
25,000-30,000 บาท	89	22.3
30,001-35,000 บาท	65	16.3
35,001-40,000 บาท	99	24.7
40,001 บาทเป็นต้นไป	147	36.7
4. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ		
ฮอนด้า	196	49.0
ซูซูกิ	55	13.7
ยามาฮ่า	125	31.2
กาวาซากิ	18	4.5
เจอาร์ดี	3	0.8
อื่น ๆ	3	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

5. เหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์		
ราคาเหมาะสม	148	37.0
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	102	25.4
บริการหลังการขาย	66	16.4
ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	0.8
เงินค่าน้อยผ่อนนาน	55	13.8
ดอกเบี้ยถูก	9	2.3
ได้รถเลยไม่ต้องจอง	17	4.3
6. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ		
ฮอนด้า	197	49.3
ซูซูกิ	64	16.0
ยามาฮ่า	126	31.4
กาวาซากิ	8	2.0
เจอาร์ดี	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.8
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์		
ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	49.8
เที่ยว/พักผ่อน	58	14.5
ไปตลาด/ซื้อของในหมู่บ้าน	64	16.0
สถานะทางสังคม	79	19.7

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลการซื้อจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่ได้ทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และไม่ได้เปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

รูปแบบรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือกลุ่ม

ตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบออฟโรด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ระดับราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 35,001-40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเจอาร์ดี และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพราะราคาเหมาะสม มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชื่อเสียงตรายี่ห้อ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เจอาร์ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อสถานะทางสังคม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเที่ยว/พักผ่อน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเชื่อถือประเทศต้นกำเนิด	20.3	53.2	26.0	0.5	0	3.93	0.69	มาก
ความเชื่อถือในตราชื่อ	13.5	59.7	25.8	1.0	0	3.86	0.64	มาก
รูปทรงรถสวย	18.5	51.5	28.7	1.3	0	3.87	0.71	มาก
ลายสีและการตกแต่ง	19.5	35.3	43.4	1.8	0	3.73	0.79	มาก
รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	19.8	59.2	21.0	0	0	3.99	0.64	มาก
ศูนย์บริการมีมาก	27.2	52.0	18.0	2.0	0.8	4.03	0.78	มาก
อะไหล่หาง่าย	25.5	54.2	18.3	1.0	1.0	4.02	0.75	มาก
ขายต่อได้ง่าย	21.5	45.7	31.5	0.3	1.0	3.87	0.78	มาก
เฉลี่ย						3.93	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่อง ศูนย์บริการมีมากในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คืออะไหล่หาง่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ ลายสีและการตกแต่ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.73$)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา

ราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสม	26.0	49.0	23.5	1.5	0	4.00	0.75	มาก
อะไหล่ราคาไม่แพง	19.3	51.3	27.0	2.4	0	3.87	0.74	มาก
เฉลี่ย						4.00	0.745	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องราคาเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคืออะไหล่ราคาไม่แพงให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โชว์รูมมีมาก	18.3	57	22	1.7	1	3.90	0.74	มาก
เฉลี่ย						3.90	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องโชว์รูมมีมากในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คาวาน้อย	29.5	50.2	15.5	4.3	0	4.06	0.78	มาก
ผ่อนระยะยาว	25.5	52.4	19.0	2.8	0.3	4.00	0.76	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	25.7	45.0	22.0	6.8	0.5	3.89	0.88	มาก
สถาบันการเงินให้กู้	12.8	50.7	29.5	3.5	3.5	3.66	0.87	มาก
การลดราคา	14.2	43.5	34.5	5.8	2.0	3.62	0.87	มาก
ของแถม	10.8	46.7	34.0	7.5	1.0	3.59	0.81	มาก
ชิงโชค	18.8	35.4	38.7	8.8	2.3	3.52	0.92	มาก
มีคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	21.0	46.4	30	1.8	0.8	3.85	0.79	มาก
มีบุคลากรภาพ	16	56.8	26.4	0.8	0	3.88	0.66	มาก
มีมนุษย์สัมพันธ์ดี	24.0	41.2	33.3	1.5	0	3.88	0.78	มาก
นิตยสาร	18.3	49.4	30.3	2.0	0	3.84	0.73	มาก
หนังสือพิมพ์	26.5	43.5	28.5	1.5	0	3.95	0.78	มาก
แผ่นพับ	19.3	47.2	32	1.5	0	3.84	0.74	มาก
โทรทัศน์	27.5	53.2	17.8	1.5	0	4.07	0.71	มาก
รายการวิทยุ	21.7	39.0	36.3	2.0	1.0	3.79	0.84	มาก
แผ่นป้ายขนาดใหญ่	30.0	38.0	29.4	1.8	0.8	3.95	0.85	มาก
สนับสนุนช่วยเหลือสังคม	14	50.7	30.8	3.5	1.0	3.73	0.78	มาก
สนับสนุนอุปกรณ์กีฬา	13.5	49.2	32.0	4.3	1.0	3.70	0.79	มาก
มีการตีพิมพ์ข่าวสาร	13.7	43.2	38.3	2.5	2.3	3.64	0.83	มาก
เฉลี่ย						3.76	0.841	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือเงินคาวาน้อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) และน้อยที่สุด คือ ชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.52$)

4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ผลการวิเคราะห์การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของการซื้อรถจักรยานยนต์

การซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อมีเงินค่างวดพร้อม	15.2	46.5	35.8	2.5	0	3.75	0.74	มาก
เมื่อมีเงินพอที่จะซื้อเงินสด	9.5	49.0	33.2	6.8	1.5	3.58	0.81	มาก
เมื่อมีสถาบันการเงินผ่อนชำระ	10.5	48.2	33.2	4.3	3.8	3.58	0.87	มาก
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	14.7	41.8	38.7	3.8	1.0	3.66	0.81	มาก
เฉลี่ย						3.64	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.7 การซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการซื้อรถจักรยานยนต์ดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องเมื่อมีเงินค่างวดพร้อมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา คือเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.66$) และน้อยที่สุด คือ เมื่อมีเงินพอที่จะซื้อเงินสดและเมื่อมีสถาบันการเงินผ่อนชำระ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.58$)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
ของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน		
ฮอนด้า	163	40.8
ยามาฮ่า	150	37.4
ซูซูกิ	61	15.3
คาวาซากิ	17	4.3
เจอาร์ดี	7	1.7
อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.8 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ซื้อรถจักรยานยนต์อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

4.5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบที่ไม่ต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนซื้อได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ
กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ		รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	เปรียบเทียบ	ไม่ได้เปรียบเทียบ			
1. เพศ					
ชาย	182	52	234	1.00	0.415
หญิง	129	37	166		
2. อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	45	6	51	5.46	0.242
21-25 ปี	115	32	147		
26-30 ปี	72	35	107		
31-35 ปี	48	12	60		
36 ปีขึ้นไป	31	4	35		
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46	231	1.27	0.530
ปริญญาตรี	112	41	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	2	16		
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท	125	44	167	9.24	0.055
นักศึกษา	105	21	126		
เจ้าของธุรกิจ	34	5	39		
ข้าราชการ	17	8	25		
อื่น ๆ	32	11	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	16	81	1.62	0.804
5,001-10,000 บาท	162	58	220		
10,001-15,000 บาท	31	9	40		
15,001-20,000 บาท	26	3	29		
20,001 บาทขึ้นไป	27	3	30		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ		รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	เปรียบเทียบ	ไม่ได้เปรียบเทียบ			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
1-2 คน	34	14	48	14.08	0.003
3-4 คน	205	37	242		
5-6 คน	54	28	82		
7 คนขึ้นไป	18	10	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ อายุมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับการศึกษามีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ อาชีพมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับรายได้ มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ คนในครอบครัวมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	รูปแบบรถจักรยานยนต์				รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	รถ ครอบครัว	รถ สปอร์ต	รถสกูต เตอร์	รถออฟ โรด			
1. เพศ							
ชาย	123	72	24	16	234	11.06	0.009
หญิง	107	29	23	7	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	30	9	11	1	51	33.18	0.001
21-25 ปี	85	34	22	6	147		
26-30 ปี	62	31	6	8	107		
31-35 ปี	37	10	5	8	60		
36 ปีขึ้นไป	15	17	3	0	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	47	24	22	231	23.68	0.001
ปริญญาตรี	80	49	23	1	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5	0	0	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	94	50	10	13	167	80.25	0.000
นักศึกษา	55	33	32	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	20	18	1	0	39		
ข้าราชการ	21	0	4	0	25		
อื่น ๆ	39	0	0	4	43		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	รูปแบบรถจักรยานยนต์				รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	รถ ครอบครัว	รถ สปอร์ต	รถสกูต เตอร์	รถออฟ โรด			
5. รายได้ส่วนตัวต่อ เดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	15	14	5	81	40.16	0.000
5,001-10,000 บาท	127	48	27	18	220		
10,001-15,000 บาท	23	17	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	22	4	3	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	10	17	3	0	30		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							
1-2 คน	32	9	7	0	48	19.52	0.021
3-4 คน	124	73	32	13	242		
5-6 คน	53	14	6	9	82		
7 คนขึ้นไป	20	5	2	1	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัวมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปี ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัท ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ 3-4 คนซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

DPU

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับราคารถจักรยานยนต์				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	25,000- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาทเป็น ต้นไป			
1. เพศ							
ชาย	47	38	55	94	234	3.36	0.343
หญิง	42	27	44	53	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	16	8	21	6	51	35.78	0.000
21-25 ปี	25	24	39	59	147		
26-30 ปี	18	14	24	51	107		
31-35 ปี	16	14	11	19	60		
36 ปีขึ้นไป	14	5	4	12	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	45	56	76	231	25.70	0.000
ปริญญาตรี	25	20	39	69	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	0	4	2	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	38	35	33	61	167	27.92	0.006
นักศึกษา	25	10	43	48	126		
เจ้าของธุรกิจ	8	9	5	17	39		
ข้าราชการ	9	2	10	4	25		
อื่น ๆ	9	9	8	17	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	15	31	14	81	35.53	0.001
5,001-10,000 บาท	39	35	47	99	220		
10,001-15,000 บาท	13	3	10	14	40		
15,001-20,000 บาท	8	6	9	6	29		
20,001 บาทขึ้นไป	8	6	2	14	30		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับราคารถจักรยานยนต์				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	25,000-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001 บาทเป็นต้นไป			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							
1-2 คน	26	0	10	12	48	69.56	0.000
3-4 คน	49	43	44	106	242		
5-6 คน	10	20	36	16	82		
7 คนขึ้นไป	4	2	9	13	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปีจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน อาชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาท เป็นต้นไปมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไป มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอนด้า	ซูซูกิ	ยามาฮ่า	คาวาซากิ	เจเออร์ดี	อื่นๆ			
1. เพศ									
ชาย	120	29	76	6	0	3	234	12.68	0.027
หญิง	76	26	49	12	3	0	166		
2. อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	25	7	18	0	1	0	51	77.08	0.000
21-25 ปี	53	27	62	5	0	0	147		
26-30 ปี	64	9	30	4	0	0	107		
31-35 ปี	33	2	12	8	2	3	60		
36 ปีขึ้นไป	21	10	3	1	0	0	35		
3. ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29	69	9	3	3	231	26.61	0.024
ปริญญาตรี	68	23	56	6	0	0	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3	0	3	0	0	16		
4. อาชีพ									
พนักงานบริษัท	82	29	48	8	0	0	167	105.08	0.000
นักศึกษา	50	9	65	1	1	0	126		
เจ้าของธุรกิจ	19	11	4	5	0	0	39		
ข้าราชการ	17	3	2	1	2	0	25		
อื่นๆ	28	3	6	3	0	3	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	8	24	4	1	3	81	49.23	0.000
5,001-10,000 บาท	102	27	80	11	0	0	220		
10,001-15,000 บาท	19	6	13	2	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	13	9	4	1	2	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	21	5	4	0	0	0	30		

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอนด้า	ซูซูกิ	ยามาฮา	คาวาซากิ	เจอาร์ดี	อื่นๆ			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว									
1-2 คน	28	2	17	1	0	0	48	24.84	0.052
3-4 คน	107	44	73	12	3	3	242		
5-6 คน	47	9	21	5	0	0	82		
7 คนขึ้นไป	14	0	14	0	0	0	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 26-30 ปี มีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคืออาชีพพนักงานบริษัทจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	เหตุผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์							รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงตราชื่อยี่ห้อ	บริการหลังการขาย	ชื่อเสียงโชว์รูมผู้ขาย	คาวนน้อยพ่อนาน	ดอกเบี๋ยถูก	ไม่ต้องจอง			
1. เพศ										
ชาย	90	62	41	0	28	5	8	234	7.38	0.287
หญิง	58	40	25	3	27	4	9	166		
2. อายุ										
ไม่เกิน 20 ปี	32	5	8	0	3	1	2	51	53.93	0.000
21-25 ปี	46	49	25	1	21	0	5	147		
26-30 ปี	31	33	16	2	19	1	5	107		
31-35 ปี	27	5	12	0	8	5	3	60		
36 ปีขึ้นไป	12	10	6	0	4	2	2	35		
3. ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	52	31	1	25	9	12	231	31.14	0.002
ปริญญาตรี	39	49	32	2	26	0	5	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	1	3	0	4	0	0	16		
4. อาชีพ										
พนักงานบริษัท	67	48	22	3	22	3	2	167	55.09	0.000
นักศึกษา	40	39	24	0	16	1	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	14	9	10	0	5	0	1	39		
ข้าราชการ	9	3	6	0	4	0	3	25		
อื่นๆ	8	3	4	0	8	5	5	43		

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ							รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อ	บริการหลังการขาย	ชื่อเสียงโชว์รูมผู้ขาย	คาวาน์น้อยพ่อนาน	คอกเบี้ยถูก	ไม่ต้องจอง			
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน										
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10	15	0	7	4	2	81	45.04	0.006
5,001-10,000 บาท	70	64	36	3	32	3	12	220		
10,001-15,000บาท	18	6	4	0	11	0	1	40		
15,001-20,000 บาท	9	10	4	0	2	2	2	29		
20,001 บาทขึ้นไป	8	12	7	0	3	0	0	30		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว										
1-2 คน	27	12	7	0	2	0	0	48	47.63	0.000
3-4 คน	79	77	27	2	39	6	12	242		
5-6 คน	32	8	25	1	8	3	5	82		
7 คนขึ้นไป	10	5	7	0	6	0	0	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อที่มี

- เพศแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปี มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะชื่อเสียงตรา ยี่ห้อมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทจะซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอน ด้า	ซูซูกิ	ยามา ฮ่า	คาวา ซากิ	เจอาร์ ดี	อื่น ๆ			
1. เพศ									
ชาย	115	34	76	5	1	3	234	3.17	0.673
หญิง	82	30	50	3	1	0	166		
2. อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	23	8	19	0	1	0	51	70.39	0.000
21-25 ปี	56	31	59	1	0	0	147		
26-30 ปี	60	11	34	2	0	0	107		
31-35 ปี	39	2	11	4	1	3	60		
36 ปีขึ้นไป	19	12	3	1	0	0	35		
3. ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	36	69	5	2	3	231	15.05	0.130
ปริญญาตรี	68	25	57	3	0	0	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3	0	0	0	0	16		
4. อาชีพ									
พนักงานบริษัท	83	30	50	4	0	0	167	80.62	0.000
นักศึกษา	46	15	63	1	1	0	126		
เจ้าของธุรกิจ	24	11	4	0	0	0	39		
ข้าราชการ	18	5	2	0	0	0	25		
อื่น ๆ	26	3	7	3	1	3	43		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอนด้า	ซูซูกิ	ยามาฮา	คาวาซากิ	เจอาร์ดี	อื่นๆ			
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	9	26	4	1	3	81	43.81	0.002
5,001-10,000 บาท	104	33	81	2	0	0	220		
10,001-15,000 บาท	20	6	13	1	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	16	9	2	1	1	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	19	7	4	0	0	0	30		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว									
1-2 คน	32	2	13	1	0	0	48	30.49	0.010
3-4 คน	106	53	75	4	1	3	242		
5-6 คน	46	9	23	3	1	0	82		
7 คนขึ้นไป	13	0	15	0	0	0	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 26-30 ปี จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วน

บุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	ไปทำงาน/ ไปโรงเรียน	เที่ยว/ซี เล่น	ไปตลาด/ ซื้อใน หมู่บ้าน	สถานะ ทางสังคม			
1. เพศ							
ชาย	130	29	34	41	234	7.72	0.052
หญิง	69	29	30	38	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	41	0	9	1	51	57.74	0.000
21-25 ปี	69	28	29	21	147		
26-30 ปี	51	13	11	32	107		
31-35 ปี	17	14	14	15	60		
36 ปีขึ้นไป	21	3	1	10	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	36	30	45	231	7.67	0.263
ปริญญาตรี	74	20	31	28	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	3	6	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	73	17	30	47	167	79.71	.000
นักศึกษา	88	18	14	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	13	5	7	14	39		
ข้าราชการ	19	2	3	1	25		
อื่นๆ	6	16	10	11	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	5	11	8	81	41.73	0.000
5,001-10,000 บาท	95	41	34	50	220		
10,001-15,000 บาท	25	2	7	6	40		
15,001-20,000 บาท	5	9	7	8	29		

20,001 บาทขึ้นไป	17	1	5	7	30		
------------------	----	---	---	---	----	--	--

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ				รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ไปทำงาน/ ไปโรงเรียน	เที่ยว/ซื้อ เล่น	ไปตลาด/ ซื้อใน หมู่บ้าน	สถานะ ทางสังคม			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							
1-2 คน	26	7	7	8	48	67.08	0.000
3-4 คน	120	35	38	49	242		
5-6 คน	36	16	17	13	82		
7 คนขึ้นไป	17	0	2	9	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- อายุแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันกล่าวคืออายุ 21-25 ปีมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- อาชีพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันกล่าวคือนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกันกล่าวคือ ทุกๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด

DPU

4.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

4.5.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบหรือไม่ได้เปรียบเทียบแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	การเปรียบเทียบ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบ	268	3.83	.821	14.32	.000
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.52	.682		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	เปรียบเทียบ	268	4.07	.775	9.45	.002
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.83	.656		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบ	268	4.00	.706	14.81	.000
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.70	.781		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบ	268	3.62	.854	1.54	.215
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.52	.736		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดผู้ที่เปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

4.5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบไ้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อรูปแบบรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบรถจักรยานยนต์	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	รถครอบครัว	229	3.66	.724	1.63	.181
	รถสปอร์ต	101	3.76	.764		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.91	1.100		
	รถออฟโรด	23	3.83	.778		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	รถครอบครัว	229	4.03	.697	.847	.469
	รถสปอร์ต	101	3.98	.883		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.96	.751		
	รถออฟโรด	23	3.78	.518		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	รถครอบครัว	229	3.90	.777	.313	.816
	รถสปอร์ต	101	3.94	.661		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.87	.769		
	รถออฟโรด	23	3.78	.736		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	รถครอบครัว	229	3.56	.796	.925	.429
	รถสปอร์ต	101	3.69	.857		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.57	.903		
	รถออฟโรด	23	3.43	.602		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไ้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อรถจักรยานยนต์

4.5.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อयी่หรือรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบไ้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อयी่หรือรถจักรยานยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	यी่หรือรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ฮอนด้า	196	3.76	.790	1.68	.137
	ซูซูกิ	55	3.47	.539		
	ยามาฮ่า	125	3.76	.865		
	คาวาซากิ	18	3.72	.826		
	เจอาร์ดี	3	4.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	ฮอนด้า	196	4.02	.705	.699	.640
	ซูซูกิ	55	4.02	.733		
	ยามาฮ่า	125	3.99	.798		
	คาวาซากิ	18	3.83	.857		
	เจอาร์ดี	3	3.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	4.00	.740		
การจัดจำหน่าย	ฮอนด้า	196	4.07	.625	18.96	.000
	ซูซูกิ	55	3.60	.683		
	ยามาฮ่า	125	3.93	.686		
	คาวาซากิ	18	3.39	.850		
	เจอาร์ดี	3	3.00	1.732		
	อื่น ๆ	3	1.00	.000		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	ฮอนด้า	196	3.60	.781	4.34	.001
	ซูซูกิ	55	3.53	.879		
	ยามาฮ่า	125	3.68	.758		
	คาวาซากิ	18	3.44	1.042		
	เจอาร์ดี	3	2.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	2.00	.000		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และราคาให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

4.5.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	148	3.48	.675	8.32	.000
	ชื่อเสียงตราชี่ห้อ	102	4.00	.856		
	บริการหลังการขาย	66	3.55	.727		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินค่าน้ำน้อยพ่อนาน	55	3.82	.841		
	ดอกเบี้ยถูก	9	4.22	.441		
	ได้รถเลยไม่ต้องจอง	17	4.35	.606		
	รวม	400	3.93	.791		
ราคา	ราคาเหมาะสม	148	4.00	.756	2.05	.057
	ชื่อเสียงตราชี่ห้อ	102	4.15	.763		
	บริการหลังการขาย	66	3.88	.775		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินค่าน้ำน้อยพ่อนาน	55	3.78	.658		
	ดอกเบี้ยถูก	9	4.11	.333		
	ได้รถเลยไม่ต้องจอง	17	4.18	.728		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ราคาเหมาะสม	148	3.80	.680	5.29	.000
	ชื่อเสียงตราชี่ห้อ	102	4.08	.683		
	บริการหลังการขาย	66	3.98	.690		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.00	.000		
	เงินค่าน้ำน้อยพ่อนาน	55	3.84	.764		
	ดอกเบี้ยถูก	9	3.00	1.581		
	ได้รถเลยไม่ต้องจอง	17	4.18	.636		
	รวม	400	3.90	.744		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ราคาเหมาะสม	148	3.53	.795	2.15	.047
	ชื่อเสียงตราหือ	102	3.72	.813		
	บริการหลังการขาย	66	3.52	.808		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินคาวนน้อยพื่อนนาน	55	3.62	.828		
	ดอกเบียถูก	9	2.89	.928		
	ได้รเลยไม่ต้องจอง	17	3.88	.857		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.5.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อ
 ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบให้มีความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ชอบยี่ห้อ รถจักรยานยนต์	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ฮอนด้า	197	3.79	.803	1.64	.146
	ซูซูกิ	64	3.59	.660		
	ยามาฮ่า	126	3.72	.826		
	กาวาซากิ	8	3.13	.641		
	เจอาร์ดี	2	4.00	1.414		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	ฮอนด้า	197	4.03	.677	2.21	.052
	ซูซูกิ	64	4.19	.753		
	ยามาฮ่า	126	3.87	.790		
	กาวาซากิ	8	3.63	1.061		
	เจอาร์ดี	2	3.50	2.121		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ฮอนด้า	197	4.04	.650	15.34	.000
	ซูซูกิ	64	3.81	.774		
	ยามาฮ่า	126	3.86	.629		
	กาวาซากิ	8	3.13	.991		
	เจอาร์ดี	2	3.00	2.828		
	อื่น ๆ	3	1.00	.000		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	ฮอนด้า	197	3.66	.757	4.28	.001
	ซูซูกิ	64	3.67	.874		
	ยามาฮ่า	126	3.52	.757		
	กาวาซากิ	8	3.13	1.126		
	เจอาร์ดี	2	2.50	2.121		
	อื่น ๆ	3	2.00	.000		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภครอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และราคาให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อ คือ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

DRPU

4.5.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบให้มีความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.90	.745	.470	.703
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	3.91	.732		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.80	.568		
	สถานะทางสังคม	79	3.84	.724		
	รวม	400	3.87	.712		
ราคา	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.93	.805	3.840	.010
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	4.03	.725		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.86	.614		
	สถานะทางสังคม	79	4.23	.659		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.84	.916	1.502	.214
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	3.83	.775		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.84	.761		
	สถานะทางสังคม	79	4.08	.958		
	รวม	400	3.89	.884		
การส่งเสริมการตลาด	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.98	.794	5.435	.001
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	4.02	.635		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.72	.863		
	สถานะทางสังคม	79	3.63	.737		
	รวม	400	3.88	.787		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

การศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้คัดเลือกจากประชากรที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม 2549- กุมภาพันธ์ 2549 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์หาความแปรปรวน (ANOVA)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศหญิง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 21-25 ปี 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี 231 คน ร้อยละ 57.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5.1.2 ข้อมูลผลการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า การเปรียบเทียบก่อนการซื้อผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.0 รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือรถครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.3 ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.7 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อคือฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.0

เหตุผลเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.0 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคชอบคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 40.8

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีให้ความสำคัญ ต่อการซื้อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย

5.1.3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่าย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

5.1.3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาจักรยานยนต์เหมาะสม และอะไหล่ไม่แพง เป็นต้น

5.1.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง โชว์รูมมีมาก และ มีการโฆษณามาก เป็นต้น

5.1.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีระดับสูง 3.59 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ผ่อนระยะยาว ควาร์นน้อย พนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านช่วยเหลือสังคม

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.2.1.1 เพศ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ และ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

5.2.1.2 อายุ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.4 อาชีพ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.5 รายได้ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านเปรียบเทียบก่อนการซื้อ รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อ ระดับราคาจักรยานยนต์

5.2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ

5.2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ ระดับราคาจักรยานยนต์

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีเงินค่าน้อยซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จินตนา อริยาสัจจากร ซึ่งพบคล้ายกัน

5.3.2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R THEORY หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นและจะมีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายตัวด้วยกันประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยา และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ การเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบก่อนซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงการบริการเป็นอันดับแรกสุดรองลงมา คือ ตรายี่ห้อ เทคโนโลยี การออกแบบ ความปลอดภัย และประเทศต้นกำเนิด เรียงตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถจักรยานยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีสถาบันเงินกู้ เงินดาวน์ต่ำ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคารถจักรยานยนต์ โดยให้มีความเหมาะสมทางด้านราคา หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์หรือเทคโนโลยีที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีหลากหลาย จึงทำให้ราคารถจักรยานยนต์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ การมีตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายไปทั่วในตลาด บริษัทผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การขยายผู้แทนจำหน่าย และการเสริมความแข็งแกร่งของผู้แทนจำหน่ายให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมคุณภาพ โดยในองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโชว์รูมมีทำเลที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือจำนวนโชว์รูมมีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ให้ได้มาก มีการตีพิมพ์ข่าวสารในรถรุ่นใหม่ ๆ มีการโฆษณาถึงระบบและเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนามากับตัวรถว่ามีคุณภาพมากแค่ไหน การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ถ้าพิจารณาจากประเด็นนี้จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ค่อนข้างน้อย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานส่งเอกสาร พนักงานส่งของ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ มีการซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัว ระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ซื้อคือ 40,001 บาทขึ้นไป รถจักรยานยนต์ที่ซื้อคือฮอนด้า เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสม วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน

5.4.2 ส่วนประสมการตลาด

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้านศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่าย รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเชื่อถือประเทศต้นกำเนิด รูปแบบรถสวย ขายเป็นได้ ความเชื่อถือในตราชื่อ ลายสี และการตกแต่ง ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงต้องคำนึงถึง การพัฒนาด้านบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคซื้อเพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการมีรถจักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบขับขี่แล้วความคล่องตัวของรถจักรยานยนต์ ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.4.2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคารถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคารถจักรยานยนต์ โดยให้มีความเหมาะสมทั้งความเหมาะสมทางด้านเทคโนโลยี หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ จึงทำให้ราคามีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อ

5.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูมมีมาก ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่ที่จะซื้อสินค้าก็มีความสำคัญ ซึ่งถ้าเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางมาได้สะดวก ก็จะทำให้มีผู้สนใจมาซื้อสินค้าได้

5.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริษัทควรทำการโฆษณาให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่น่าสนใจให้เหมาะสมโดยเฉพาะ รูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อโดยเลือกการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการจัดทำคาว์นน้อยพ่อนานให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผู้แทนจำหน่ายมีการจัดรวมกับสถาบันการเงินเพื่อเป็นการรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตปริมณฑลและจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น

5.5.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการคาว์นน้อย พ่อนชำระเป็นเวลานาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2531). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอื้องฟ้าพรีนติ้ง จำกัด .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซท์เก็ซจำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2548). *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ.

บทความ

- ธีระพัฒน์ จิระพงศ์. (2548, 21 กันยายน). “10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยม ในปี พ.ศ. 2548.” *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 10.

วิทยานิพนธ์

- เกษม ณรงค์เดช. (2532). *อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- จินตนา อาริย์สังการ. (2526). *การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลวิทย์ สุทธิญารักษ์. (2539). การศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

สุพานี ศิริภูวนิชย์. (2541). อุตสาหกรรมเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สาวิตรี แก้วพวงงาม. (2548). ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประจำปี 2548 (มกราคม-กันยายน).
สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2548, จาก <http://dealer.aphonda.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Analysis Planning. Implementation and
control** (9 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey Rrentice Hail.

Yamone, Taro. (1967). **Statistics Introductory Analysis**. NY.: Harper and Row.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 6 ข้อ

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 20 ปี

2.2 () 21-25 ปี

2.3 () 26-30 ปี

2.4 () 31-35 ปี

2.5 () 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 () ปริญญาตรี

3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 () พนักงานบริษัท

4.2 () นักศึกษา

4.3 () เจ้าของธุรกิจ

4.4 () ข้าราชการ

4.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

5.1 () ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.2 () 5,001-10,000 บาท

5.3 () 10,001-15,000 บาท

5.4 () 15,001-20,000 บาท

5.5 () 20,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่าน

6.1 () 1-2 คน

6.2 () 3-4 คน

6.3 () 5-6 คน

6.4 () 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

1. ก่อนซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบันของท่านได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่
 - 1.1 () ได้เปรียบเทียบ
 - 1.2 () ไม่ได้เปรียบเทียบ
2. รูปทรงรถจักรยานยนต์ที่ท่านต้องการ มีลักษณะอย่างไร
 - 2.1 () รถครอบครีว
 - 2.2 () รถสปอร์ต
 - 2.3 () รถสกูตเตอร์
 - 2.4 () รถออฟโรด
3. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคาเท่าไร
 - 3.1 () 25,000-30,000 บาท
 - 3.2 () 30,001-35,000 บาท
 - 3.3 () 35,001-40,000 บาท
 - 3.4 () 40,001 บาทเป็นต้นไป
4. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ
 - 4.1 () ฮอนด้า
 - 4.2 () ซูซูกิ
 - 4.3 () ยามาฮ่า
 - 4.4 () คาวาซากิ
 - 4.5 () เจอาร์ดี
 - 4.6 () อื่น ๆ ระบุ.....
5. เหตุผลใดต่อไปนี้มีปัจจัยต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านมากที่สุด
 - 5.1 () ราคาเหมาะสม
 - 5.2 () ชื่อเสียงตรายี่ห้อ
 - 5.3 () บริการหลังการขาย
 - 5.4 () ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย
 - 5.5 () เงินค่าน้อยผ่อนนาน
 - 5.6 () ดอกเบี้ยถูก
 - 5.7 () ได้รถเลยไม่ต้องจอง
6. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านชอบ
 - 6.1 () ฮอนด้า
 - 6.2 () ซูซูกิ
 - 6.3 () ยามาฮ่า
 - 6.4 () คาวาซากิ
 - 6.5 () เจอาร์ดี
 - 6.6 () อื่น ๆ ระบุ.....
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์
 - 7.1 () ไปทำงาน/ไปโรงเรียน
 - 7.2 () เที่ยว/จีเล่น
 - 7.3 () ไปตลาด/จีภายในหมู่บ้าน
 - 7.4 () สถานะทางสังคม

กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาข้อความที่ละข้อดังนี้

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คันปัจจุบันของท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แค่ไหน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถจักรยานยนต์					
2. ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ					
การออกแบบของตัวรถ					
3. ในด้านรูปทรงรถสวยเตะตา					
4. ลายสีและการตกแต่ง					
5. รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
บริการหลังการขาย					
6. ศูนย์บริการมีมาก					
7. ะไหล่หาง่าย					
8. ขายต่อได้ง่าย					
9. ราคาเหมาะสม					
10. ะไหล่ราคาไม่แพง					
11. โชว์รูมมีมาก					
12. มีการโฆษณามาก					
การส่งเสริมการขาย					
13. คาวนน้อย					
14. ฟ่อนระยะยาว					
15. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
16. สถาบันการเงินให้กู้เพื่อการผ่อนชำระ					
17. การลดราคา					
18. ของแถม					
19. ชิงโชค					

พนักงานขาย					
20. มีคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า					
21. มีบุคลิกภาพ					
22. มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
การโฆษณา					
23. นิตยสาร					
24. หนังสือพิมพ์					
25. แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
26. โทรทัศน์					
27. รายการวิทยุ					
28. แผ่นป้ายขนาดใหญ่					
การประชาสัมพันธ์					
29. ให้การสนับสนุนกิจกรรม ทางด้านช่วยเหลือสังคม					
30. ให้การสนับสนุนกิจกรรม ทางด้านอุปกรณ์กีฬา					
31. มีการตีพิมพ์ข่าวสาร					

ตอนที่ 3 ข้อมูลการซื้อรถจักรยานยนต์

จงตอบคำถามเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แค่ไหน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รถคันที่ท่านซื้อนี้					
1. เมื่อท่านมีเงินค่างวดพร้อม					
2. เมื่อท่านมีเงินพอที่จะซื้อเงินสด					
3. เมื่อท่านมีสถาบันการเงินเพื่อการผ่อนชำระ					
4. เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน					

2. ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์คันที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อใด

2.1 () สอนต้า

2.2 () ยามาฮ่า

2.3 () ฮุซูกิ

2.4 () กาวาซากิ

2.5 () ไทเกอร์

2.6 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวชไมพร สุกดี

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (จบปีการศึกษา พ.ศ. 2542)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาด

(จบปีการศึกษา พ.ศ.2548)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการทั่วไป หจก.เจริญมอเตอร์เซลล์แอนด์เซอร์วิส

186 หมู่ 3 ตำบลพุดเตย อำเภอวิเชียรบุรี

จังหวัดเพชรบูรณ์ 67180